



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

**Magistertema**

**Redovisning**

**2004-06-09**

# **Konsekvenser av den nya rådgivningslagen**

**Helene Tofft            721103-3928**

**Fredrik Eklund        701212-3571**

**Handledare:**

**Susanne Arvidsson**

# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Konsekvenser av den nya rådgivningslagen

**Författare:** Fredrik Eklund, Helene Tofft

**Handledare:** Susanne Arvidsson

**Ämne/kurs:** FEK 591 Magisterseminarium, 10poäng

**Seminariedatum:** 040607

**Fem nyckelord:** Bank, rådgivare, kundrelationer, finansiella instrument, rådgivningslagen.

**Empiriföretag:** Banker

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka de konsekvenser vilka kan uppstå för bankerna på grund av implementeringen av den nya rådgivningslagen och Finansinspektionens föreskrifter.

**Metod:** Uppsatsen bygger på ett kvalitativt angreppssätt där vi genomfört fallstudier på två banker. Vi har valt att använda intervjuer som metod för att få en djupare insikt i vilka konsekvenser respondenterna tror kan uppstå, både för kundrelationen samt för banken. Efter att ha studerat de grundläggande teorierna om relationsmarknadsföring tittade vi på rådgivningslagen samt Finansinspektionens föreskrifter. Därefter genomfördes intervjuer för att få en bild av de konsekvenser vilka kunde uppstå. Intervjuerna har sedan vägts samman med uppsatsens teoretiska referensram i analysen.

**Teori:** Vår teori är baserad på relationsmarknadsföringsteorier och på den nya rådgivningslagen och dess föreskrifter.

**Slutsatser:** Den största förändringen som införandet av den nya rådgivningslagen kommer att ge upphov till gäller de kunder som inte tidigare haft en personlig rådgivare. De kommer efter införandet av lagen att bli erbjudna en bättre rådgivning. Bankerna kommer att tvingas fördjupa sina relationer med kunderna, eftersom lagen kräver en ökad dokumentation av deras ekonomiska situation. För att lyckas med detta måste bankerna locka in kunderna till bankkontoren igen. Detta kommer att innebära stora kostnader för bankerna och även en förändring i deras arbete internt, men även externt mot kunden. En annan följd av den nya rådgivningslagen kan bli att bankerna kommer att segmentera kunderna mer för att klara av att hantera alla nya kundrelationer.

# Abstract

**Title:** The consequences because of the new law of council

**Authors:** Fredrik Eklund, Helene Tofft

**Advisors:** Susanne Arvidsson

**Course:** FEK 591 magisterseminarium, 10poäng

**Date:** 040607

**Keywords:** Bank, advisory, costumer relations, financial instrument, law of council.

**Empirical foundation:** Banks

**Purpose:** The purpose of this thesis is to examine the consequences that can arise for the banks because of the implementation of the new law of counseling and the Financial Supervisory Authority directions.

**Methodology:** The thesis uses a qualitative approach whereby we have made a case study on two banks. We have chosen interviews as a method to get a deeper insight in to which consequences the respondents think can arise, both for the costumer relations and for the bank. After having studied the fundamental theories about relationship marketing we looked into the law of counseling and the Financial Supervisory Authority directions. The interviews have been carried out with the aim to get a picture of how the consequences which could emerge. The interviews have afterward been merged with our theoretical framework in the analysis.

**Theoretical perspectives:** Our theory is based on the theory of the costumer relationship and the new legislation and directions.

**Conclusions:** The largest change which the introducing of the new law of financial counseling will cause is mostly to those costumers who earlier did not have a personal financial counsellor. They will after the introducing of the law be offered a better counseling. The banks will be forced to deepen there relationship with the costumers since the law demands an increased documentation of their economic situation. To be successful with this the banks must get the costumers back into the bank office again. This will mean large costs for the banks and also a change in their internal work but also external against the costumer. Another result of the new law can be that the banks will segment the costumers more to be able to handle all the new costumer relations.

## **Förord**

Denna uppsats är skriven inom området redovisning vid Ekonomihögskolan i Lund.

Vi vill ta tillfället i akt och först och främst tacka vår handledare Susanne Arvidsson för goda råd under uppsatstiden. Vi vill även rikta ett stort tack till de banker, SEB och Färs & Frosta Sparbank, samt alla respondenter vilka trots ett pressat schema tagit sig tid för att medverka till vår uppsats.

Helene samt Fredrik vill dessutom tacka följande person som har varit till ett oerhört stöd i arbetet med att få denna uppsats klar, och för den motivation och uppmuntran hon givit oss under arbetet: Anna Eklund

Lund 2004-06-02

Helene Tofft

Fredrik Eklund

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Bakgrund och problemdiskussion</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Syfte</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Avgränsningar</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Uppsatsens disposition</b>	<b>10</b>
<b>2 Metod</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Tillvägagångssätt</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Angreppssätt</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Litteraturstudie</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Datainsamling</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Urval av respondenter</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Fallstudie</b>	<b>14</b>
2.6.1 Val av undersökningsenhet	15
2.6.2 Forskningsmetod	15
2.6.3 Val av intervjupersoner	16
<b>2.7 Analysmetod</b>	<b>17</b>
<b>2.8 Validitet</b>	<b>17</b>
<b>2.9 Reliabilitet</b>	<b>18</b>
<b>2.10 Källkritik</b>	<b>19</b>
<b>3 Teori</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Utvecklingen inom finansbranschen</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Relationsmarknadsföring</b>	<b>22</b>
3.2.1 Interaktionens betydelse för relationen	26
3.2.2 Kritik mot relationsmarknadsföring	27
3.2.3 Relationernas egenskaper	27
<b>3.3 Förhållanden före den nya rådgivningslagen</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Lag (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd om finansiell rådgivning till konsumenter</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Konsekvenser av lagen</b>	<b>42</b>
<b>4 Analys</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Branschens förutsättningar för rådgivningen</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Kundrelationen och rådgivningslagen</b>	<b>47</b>
4.2.1 Kundrelationens betydelse för bankerna	47
4.2.2 Rådgivninglagens betydelse för en fungerande kundrelation	49
<b>4.3 Rådgivningslagens påverkan på kundrelationens egenskaper</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Rådgivningslagens konsekvenser för bankerna och deras kunder</b>	<b>55</b>
<b>5 Slutsatser</b>	<b>58</b>

<b>5.1 Rådgivningslagens konsekvenser för bankerna</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Rådgivningslagens konsekvenser för kunderna</b>	<b>59</b>
<b>5.3 Rådgivningslagens konsekvenser för kundrelationerna</b>	<b>60</b>
<b>5.4 Slutkommentar</b>	<b>61</b>
<b>5.5 Förslag till vidare studier</b>	<b>63</b>
<b>6 Källförteckning</b>	<b>64</b>
<b><i>Bilaga 1</i></b>	<b>69</b>
<b><i>Bilaga 2</i></b>	<b>70</b>
<b><i>Bilaga 3</i></b>	<b>72</b>
<b><i>Bilaga 4</i></b>	<b>74</b>

# 1 Inledning

---

*I detta kapitel presenterar vi inledningsvis bakgrund och problemdiskussion vilka mynnar ut i den frågeställning som belyses. Därefter beskrivs syftet med uppsatsen samt de avgränsningar som vi valt att göra. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Efter den stora börsnedgången i Sverige under åren 2000-2002 har bankerna drabbats av flera stämningar från missnöjda kunder. Orsaken till dessa stämningar har enligt Edling (2002) och Andersson (2003) varit en följd av att flera av bankernas kunder förlorat stora delar av sina besparingar på grund av bankernas vårdslösa rådgivning. Bidragande orsaker till stämningarna har även varit dels att bankernas rådgivare enligt Lindell (2003) inte varnat kunderna tillräckligt för de risker som fanns för eventuella bakslag på börsen och dels att rådgivarna inte informerat sig om kundernas kunskap om de finansiella instrumenten och kundernas ekonomiska situation.

Kundernas stämningar har framkallat flera rubriker i massmedia vilket skapat en ökad fokusering och uppmärksamhet på bankernas rådgivning. Även i internationell media har liknande rubriker figurerat vilket visar på att liknande problem finns i andra länder (Thornton, 2001, Phillip, 2003, Feldman, 2001). Utifrån massmedias artiklar verkar det som att bankerna misslyckats med att uppfylla kundernas förväntningar om att få en relevant och analyserande rådgivning angående det aktuella börsklimatet samt de risker som föreligger med handel i de finansiella instrumenten (Andersson, 2003, Edling, 2002, Hedensjö, 2003).

Då kundernas förväntningar på bankernas rådgivning ofta är höga är det lätt att de hamnar i en relation med rådgivaren där de måste förlita sig på rådgivarens kompetens och oppriktighet. Kritiken från kunderna visar på att rådgivarna inte alltid haft den rätta kompetensen då de inte agerat utifrån kundernas bästa. Davidson (2001) menar att det är viktigt som kund att vara noga med att välja en rådgivare som innehar den rätta kompetensen, eftersom det annars finns en risk för att kunden blir utsatt för dålig

rådgivning. Enligt Andersson (2003) har kompetensen hos rådgivarna varit av varierande standard och som en förebyggande åtgärd har branschen själv, sen en tid tillbaka, ett mäklarlicenskrav på den personal som är verksam med rådgivning mer än 50 % av sin arbetstid. Dock är det många rådgivare som inte klarat testet vid det första tillfället vilket visar på att det finns en bristande kompetens bland bankernas rådgivare (Leijonhufvud, 2003).

Stämningarna och massmedias ökade fokusering på problemet har även fått riksdagen att agera i frågan. De har för att ytterligare minska problemen med vårdslös rådgivning, tagit fram en ny rådgivningslag vars syfte är att hjälpa och vägleda rådgivaren vid kontakten med kunderna (SOU). En liknande åtgärd har enligt Lycke, chefsjurist SEB endast genomförts i Storbritannien varför Sverige är bland de första länderna att lagstifta om bankernas rådgivning.

Riksdagens mål med införandet av den nya rådgivningslagen är framförallt att stärka kundernas skydd i rådgivningssituationen genom att dels ställa högre kompetenskrav på bankernas rådgivare och dels ställa krav på större dokumentation av kunderna och deras situation. Krav som enligt Taltavull (2003) kommer att vara bra för både rådgivarna och kunderna. Rådgivningslagen ska även reglera rådgivarens skyldigheter och ansvar gentemot kunderna vilket enligt Andersson (2004) kommer att höja allmänhetens förtroende för hela finansbranschen.

Genom den nya rådgivningslagens krav kommer bankerna bland annat att bli tvungna att satsa på relationsbyggande åtgärder med en fokusering på den enligt Gummesson (2002) viktiga relationen mellan bank och kund. Det betyder att den nya rådgivningslagen som träder i kraft den 1 juli 2004 kommer att få konsekvenser för både bankerna, bankernas kunder och relationen mellan de båda. Med anledning av den nya rådgivningslagen och att det tidigare inte gjorts någon undersökning av dess eventuella konsekvenser, anser vi att det är relevant att skriva en uppsats i det aktuella ämnet. Vår förhoppning är att uppsatsen ska bidra till ett klargörande av de eventuella konsekvenser som SEB och Färs & Frosta Sparbank menar att rådgivningslagen och dess föreskrifter kommer att få för dem, deras kunder och deras kundrelationer.



## 1.2 Syfte

Uppsatsens har syfte är:

- att med den nya rådgivningslagen som utgångspunkt kartlägga de eventuella konsekvenser som den kommer att medföra för bankerna, bankernas kunder och bankernas kundrelationer.

## 1.3 Avgränsningar

Vi har avgränsat vår studie till att endast innefatta två olika banker, SEB och Färs & Frosta Sparbank<sup>1</sup>. Ett alternativ hade varit att bredda undersökningen genom att undersöka fler banker, men detta hade medfört att undersökningen blivit en mer övergripande och inte de djupgående fallstudier som vi har valt att genomföra. Problematiken som ska undersökas, angrips bäst genom att gå på djupet istället för på bredden.

Rådgivningslagen reglerar enbart rådgivningen till kunderna och vi har därför valt att inte gå utanför detta område, eftersom vårt intresse är de konsekvenser som rådgivningslagen kommer att få för bankerna, kunderna och kundrelationerna.

---

<sup>1</sup> Från början var det meningen att Hagströmer & Qviberg skulle utgöra en tredje aktör i vår uppsats, men då fyra veckor återstod av vår uppsatstid valde Hagströmer & Qviberg av okänd anledning att dra sig ur. Detta har dock inte förändrat uppsatsens upplägg.

## **1.4 Uppsatsens disposition**

### **Kapitel 1: Inledning**

### **Kapitel 2: Metod**

Här redogörs för de vetenskapliga utgångspunkterna samt hur undersökningen har genomförts och vilken tillförlitlighet den har.

### **Kapitel 3: Teori**

Den teoretiska referensramen behandlar teorier och ger läsaren nödvändig bakgrundsinformation för att lättare förstå resonemanget i den resterande delen av uppsatsen.

### **Kapitel 4: Analys**

I analysen har vi valt att väva samman de genomförda intervjuerna med vårt teoriavsnitt för att därigenom analysera och dra paralleller mellan teorin och fallstudien.

### **Kapitel 5: Slutsatser**

Avslutningsvis presenteras de slutsatser som kan härledas ur uppsatsen. Studien avslutas med förslag till vidare studier.

## 2 Metod

---

*I detta kapitel beskriver vi vilken undersökningsmetod vi har valt att använda oss av, samt på vilket sätt vi har gått tillväga för att ge ett vetenskapligt svar på problemformuleringen. Syftet med metodkapitlet är att ge läsaren en uppfattning om uppsatsens tillförlitlighet.*

---

### 2.1 Tillvägagångssätt

Vårt tillvägagångssätt för författandet av uppsatsen representeras av följande steg:

- Problemformulering
- Framtagande av lämpliga teorier
- Utformande av intervjumall utifrån teorier och problem
- Genomförande av intervjuer
- Uppföljning och analys av intervjuer med utgångspunkt i teorierna
- Eventuella följdintervjuer
- Slutsats

### 2.2 Angreppssätt

De två angreppssätt som existerar är den kvantitativa respektive den kvalitativa ansatsen. Vilken av dem man väljer bestäms av det syfte man har med undersökningen. I vår uppsats är den kvalitativa ansatsen att föredra, eftersom vårt syfte är att beskriva, förstå, analysera och resonera kring de konsekvenser som rådgivningslagen och föreskrifterna kommer att få för bankerna, bankernas kunder samt bankernas kundrelationer. (Holme & Solvang, 1998).

Anledningen till detta är att den kvantitativa ansatsen är mer inriktad på att beskriva, förklara och fokusera på det genomsnittliga vilket medför att detta angreppssätt oftast används vid olika sorters undersökningar där tanken är att kvantifiera och få fram ett mer generaliserande underlag. Då vi enbart valt att göra en fallstudie av två aktörer vore det

omöjligt att få fram något genomsnittligt och generaliserande svar genom de få studierna. (Lundqvist, 1993).

Istället för att göra en mer omfattande undersökning med exempelvis enkäter, har vi koncentrerat oss på ett fåtal respondenter som vi genomfört en fallstudie på. Till vår fallstudie valde vi att samla in data genom intervjuer, vilka till sin natur var semikonstruerade. Det innebär att vi som intervjuare hade en färdig mall med frågor som vi skulle ställa under intervjun. Emellertid var vi flexibla både angående ordningsföljden på frågorna och att respondenterna tilläts att svara så pass brett och djupt som de ville. Vi använde oss även av följdfrågor vilka uppstod under intervjun på grund av de svar vi fick (Holme & Solvang, 1998). För att inte förlora det djup som krävdes i respondenternas svar ansåg vi att den kvalitativa ansatsen var det bästa angreppssättet. Vi har med utgångspunkt från detta och för att få en djupare insikt i rådgivningslagens och föreskrifternas konsekvenser valt att enbart använda oss av det kvalitativa angreppssättet på våra företag. Som ett kvalitativt verktyg har vi valt att genomföra en utförlig fallstudie vilket vi utvecklar senare i kapitlet. Vi har även utgått ifrån empirin för att kunna dra paralleller till teorin och detta tillvägagångssätt är induktivt. (Holme & Solvang, 1998)

## **2.3 Litteraturstudie**

Det finns tre huvudsakliga förfaranden för litteratursökning; fråga andra, läsa tryckta källor och söka litteratur med hjälp av bibliografiska sökretdskap (Andersen, 1998). De bibliografiska sökretdskapen samt källförteckningarna från tidningsartiklar har legat till grund för vår litteratur till uppsatsen. Vi har även tagit del av vetenskapliga artiklar inom ämnet relationsmarknadsföring och rådgivningslagen. Men eftersom det är ett nytt ämne finns det, avseende rådgivningslagen, mestadels tidningsartiklar att tillgå. Vi har dessutom sökt information i olika databaser.

De teorier som vi främst använt oss av i uppsatsen är från de studier som tidigare gjorts på relationsmarknadsföring. Det har skrivits flera böcker och tidningsartiklar som behandlar olika relationsmarknadsföringsteorier. Vad gäller rådgivningslagen har litteraturen främst bestått av själva lagskriften och de föreskrifter som utkommit. När det gäller rådgivningslagen har det varit svårare att hitta relevant litteratur, eftersom det är en ny lag, vilket medfört det att inte funnits lika mycket litteratur att tillgå.

## 2.4 Datainsamling

Vid undersökningar skiljer man på två olika kategorier av insamlad data; sekundär- och primärdata. Sekundärdata är data som redan existerar och där det redan utretts och skrivits om ett problem av exempelvis andra forskare eller doktorander. Vår sekundärdata har inhämtats från Lunds biblioteks databas, tidningsartiklar samt på regeringens och Finansinspektionens hemsida.

Primärdata, till skillnad från sekundärdata, är däremot något som forskaren själv samlar in, det vill säga i detta fall data som vi själva samlat in (Andersen, 1998). Med utgångspunkt i att det inte tidigare genomförts någon undersökning avseende vårt ämne, vilket innebär att vi inte har någon tidigare information att behandla, utgör därför vår empiriska undersökning en primärdataundersökning med komplettering av sekundär data genom de författare vi tagit del av.

För att få fram de data vi eftersöker har vi valt att insamla dessa med hjälp av intervjuer. Ett alternativ till intervjuer vore att använda enkäter. fördelarna med enkäter är att det ofta innebär lägre kostnader för forskaren samt är tidsbesparande för respondenterna. Enkäter gör det även lättare att nå fler respondenter och man kan också få en minskad intervjuareffekt. Dahmström (2000) menar dock att nackdelarna med enkäter är risken för bortfall, att det är tidskrävande för intervjuaren och att möjligheterna till följdfrågor försvinner. Detta instämmer vi i och då vårt syfte med intervjuerna var att försöka inta en annan människas perspektiv och därigenom få förståelse för hur hon eller han resonerar torde detta vara en omöjlighet genom enkäter. Detta, eftersom vi med enkäter hade förlorat möjligheten till att ställa följdfrågor samt be om förtydliganden om något skulle vara oklart. Vid samtliga intervjuer har bandspelare använts för att i så stor utsträckning som möjligt ge oss möjligheten att föra intervjuerna som ett samtal. Vi har även haft möjligheten att återkomma till våra respondenter om eventuella frågor skulle uppstå senare i arbetet.

Vi hade även kunnat genomföra en enkätundersökning av kundernas syn på rådgivningslagen, dock ansåg vi att man redan känner till kundernas missnöje och bristerna i rådgivningen. Eftersom lagen inte träder i kraft förrän den 1 juli 2004 torde kundernas medvetenhet om dess existens vara låg. Dessa två faktorer medförde således att en enkätundersökning av kunderna inte var motiverad.

## 2.5 Urval av respondenter

Vi har valt att rikta vår fallstudie mot två banker, SEB och Färs & Frosta Sparbank, och motivet till detta var att deras storleksskillnad skulle ge oss ett bättre underlag att analysera ifrån. Dock är vi medvetna om att vi inte kan göra några generaliseringar utifrån ett sådant litet urval.

## 2.6 Fallstudie

Med en fallstudie menas att man gör en djupare och mer detaljerad studie av ett eller några få fall. En fallstudie kan ha olika syften. Det syfte som bäst passar på vår frågeställning är en beskrivande fallstudie, där man exemplifierar och illustrerar. Vår fallstudie har inriktats på att försöka få insikt, upptäcka och tolka det vi studerar, vilket Andersen (1998) anser vara fallstudiens främsta uppgifter.

Enligt Lundahl & Skärvad (1999) så ska det finnas olika arbetssteg vid genomförandet av en fallstudie och några av dessa kommer vi att gå igenom nedan.

*Fokusering och aspektval:* Det är viktigt att man fokuserar och avgränsar sig när man genomför en fallstudie och detta har vi gjort genom att vi enbart kommer att fokusera på de konsekvenser som den nya rådgivningslagen kommer att få för bankerna, bankernas kunder och bankernas kundrelationer.

*Ögonblicksstudie eller processtudie:* Vår fallstudie var en ögonblicksstudie. Vi undersökte inte våra fallföretag under en längre tid, vilket utpräglade processtudier kräver. Vi genomförde intervjuer vid olika tillfällen och med olika personer. Dock hade det varit intressant att senare genomföra en undersökning om de konsekvenser som vi kommit fram till verkligen kommer att inträffa.

*Hur många fall behövs:* Här har vi varit tvungna att göra en avvägning mellan djup och bredd i fallstudien. Då vi ville se på konsekvenserna av rådgivningslagen, ansåg vi oss tvungna att prioritera djupet i vår fallstudie och vi har därför enbart valt två fallföretag.

### **2.6.1 Val av undersökningsenhet**

Denscombe (2000) nämner vikten av att en fallstudie ska vara ändamålsenlig och generaliserbar. Resultatet av en fallstudie ska enligt författaren vara applicerbart på likvärdiga enheter och inte vara specifik för den studerade enheten. Då både SEB och Färs & Frosta Sparbank är traditionella banker med olika storlek torde de därmed utgöra bra undersökningsenheter för den finansiella branschen. Dock är vi medvetna om att detta urval inte går att göra några generaliseringar utifrån.

### **2.6.2 Forskningsmetod**

Enligt Andersen (1998) kan man använda sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder vid fallstudier, även om det oftast är de kvalitativa metoderna som man tänker på. Den metod vilken vi ansåg skulle fungera bäst, med tanke på vår undersökning, var den kvalitativa. Inom den kvalitativa ansatsen existerar många olika metoder som man kan använda sig av, vi ansåg dock att intervjuer som forskningsmetod skulle vara den lämpligaste formen för vår undersökning (se 2.4).

Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer, där vi ställt redan definierade frågor som vi sedan vid behov har kompletterat med följdfrågor. Den semistrukturerade intervjun kännetecknas enligt Denscombe (2000) framförallt av intervjuens flexibilitet och att den intervjuade ges tillfälle att svara relativt fritt och utveckla sina synpunkter. Våra intervjuer har varit av personlig karaktär, det vill säga att vi har träffat den intervjuade enskilt. Vi valde att använda oss av semistrukturerade intervjuer på grund av att det under intervjuerna kunde ha kommit upp relevant information vilken annars hade varit lätt att missa om den intervjuade inte hade fått vidareutveckla sina svar, till exempel genom en strukturerad intervju. Vi föredrog även en semistrukturerad intervju framför en ostrukturerad intervju, då det är lättare att föra en intervju genom att ha färdigkonstruerade frågor vilka vi sedan kan utveckla och ge följdfrågor till under intervjun.

### 2.6.3 Val av intervjupersoner

Vi har genomfört sju intervjuer på SEB och Färs & Frosta Sparbank. Anledningen till att vi gjorde fem av dessa på SEB och enbart två på Färs & Frosta Sparbank, var att SEB:s organisation är uppbyggd annorlunda med olika nivåer i rådgivningen (se bilaga 2). Dessutom ansåg Färs & Frosta Sparbank att två intervjuer räckte och de var därför inte villiga att ge oss fler. De rådgivare som vi valt att intervjua har varit rådgivare med en relativt lång erfarenhet av rådgivning. Våra intervjupersoner har varit:

1. *Gunvor Leghammar*, (Leghammar) förvaltare på Enskilda banken, SEB. Hon har arbetat på SEB sedan 1986 och är licensierad rådgivare. Hon har en gymnasieutbildning bakom sig samt grundkurser i juridisk översikt kurs, nationalekonomi och företagsekonomi. Gunvor har även gått bankens alla interna kurser och är licensierad.

2. *Cecilia Gribbling*, (Gribbling) privatrådgivare på SEB. Cecilia har arbetat med värdepappershandel i åtta år, varav de senaste fem åren på SEB. Hennes utbildning består av ekonomiskt gymnasium, bankens rådgivarutbildningar samt rådgivningslicensen.

3. *Johan Lycke*, (Lycke) chefsjurist på SEB. Syftet var att se hur Johan som chefsjurist har tolkat den nya rådgivningslagen samt Finansinspektionens föreskrifter.

4. *Jonnie Eriksson*, (Eriksson) kontorschef Private Banking på SEB, vilket innebär att han är chef både över Enskilda banken och privatrådgivarna. Han har arbetat med rådgivning i över 20 år och har en ekonomisk gymnasieutbildning, två år, som bakgrund. Jonnie har även gått all de interna kurser som banken har och är licensierad. Syftet med denna intervju var att få en av de ansvarigas perspektiv på rådgivningslagen, hur han har tolkat lagen och hur banken enligt honom kommer att angripa de eventuella problem som kan uppstå.

5. *Fredrik Billving*, (Billving) aktiemäklare på SEB. Han har arbetat inom branschen sedan 1997 och har sedan 1999 arbetat som aktiemäklare på SEB. Fredrik är utbildad ekonom med inriktning på finansiering och han är även licensierad.

6. *Anders Hansson*, (Hansson) ansvarig sparar & placera privatmarknad på Färs & Frosta Sparbank. Anders har arbetat på Färs & Frosta Sparbank sedan 1996 och har en



agronomutbildning bakom sig med inriktning på ekonomi. Han har även internutbildad på banken och licensierad.

7. *Fredrik Hovfendahl*, (Hovfendahl) aktiemäklare på Färs & Frosta Sparbank. Fredrik är utbildad ekonom och har arbetat som aktiemäklare i fyra år. Han är också licensierad.

Syftet med intervjuerna med de olika rådgivarna på SEB och Färs & Frosta Sparbank var att få deras syn på de konsekvenser som rådgivningslagen samt föreskrifterna kommer att få för deras arbete och deras kunder. Inom parentes efter varje respondent står det namn vilken respondenten kommer att kallas i analysen.

## **2.7 Analysmetod**

För att uppfylla uppsatsens syfte har vi lagt upp analysen i enlighet med det teoretiska ramverk som vi presenterat i teorikapitlet. Därefter relaterar vi detta till den insamlade empirin. Analysen har sin början i en diskussion angående branschens förutsättningar för rådgivningen för att sedan övergå till kundrelationen och rådgivningslagen. Därefter avhandlas rådgivningslagens påverkan på kundrelationen och slutligen vilka konsekvenser som lagen kan få för bankerna och deras kunder.

## **2.8 Validitet**

Definitionsvaliditet innebär graden av överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de empiriska variablerna. Validitetsbegreppet innehåller även två andra begrepp: giltighet och relevans. Giltigheten beskriver överensstämmelsen mellan teorin och empirin medan relevansen beskriver hur relevant det empiriska urvalet är för problemställningen. (Andersen, 1998).

För oss har det varit essentiellt att presentera ett relevant arbete. En bra undersökning karakteriseras av hög validitet, det vill säga att frågorna ska vara relevanta för undersökningen, vilket vi anser att vi uppnått genom att utgå från den teori som vi samlat in när vi formulerat våra frågor (Dahmström, 2000). För att öka validiteten av vår fallstudie så valde vi att använda oss av intervjuer, då det var möjligt för oss att kontrollera korrektheten under intervjun genom att be den intervjuade att förklara sig vid tveksamheter.

Kravet för att försöka höja validiteten i vår studie var att rådgivarna vilka vi avsåg att intervjua hade praktisk erfarenhet av vårt ämne. Ytterligare åtgärder för att förhöja validiteten var att intervjuerna genomfördes med bandspelare och att intervjumallen var konstruerad med intentionen att ställa relevanta frågor utifrån vårt syfte. Då vi är medvetna om att respondenter inte alltid är opartiska i sina svar har det även varit viktigt för oss att ha ett kritiskt förhållningssätt när vi granskat våra källor.

Arbetets relevans grundar sig i att det är ett aktuellt ämne och att det inte gjorts någon undersökning tidigare angående den nya rådgivningslagen och föreskrifterna samt vilka konsekvenser de kan få för bankerna, bankernas kunder och bankernas kundrelationer. Vi vill därför försöka bidra med en ökad förståelse för ämnet. Relevansen grundar sig även på att uppsatsen ska kunna studeras av både rådgivare, banker och kunder för att få en inblick i hur den nya rådgivningslagen eventuellt kommer att påverka dem.

## **2.9 Reliabilitet**

Reliabiliteten handlar om tillförlitligheten i genomförandet av mätningarna (Lundquist, 1993). Detta bestäms efter hur mätningarna utförs vilket innebär att en god reliabilitet kräver att intervjuerna ger trovärdiga och beständiga utslag. Med trovärdiga och beständiga utslag menas att vi kan svara ja på frågan om andra undersökare skulle komma fram till samma resultat, vid samma angreppssätt. Undersökningen skall med andra ord vara oberoende av vem som undersöker (Eriksson & Wiedersheim, 2001). Detta har vi försökt uppnå genom att använda oss av samma mall vid samtliga intervjuer. Reliabilitet i undersökningen är en förutsättning för att validiteten ska vara bra. Även om mätinstrumentet är bra krävs det att kunskapen om hur det ska skötas finns, eftersom det annars skulle bli oanvändbart. (Lundahl & Skärvad, 1999)

## 2.10 Källkritik

Det förekommer tre olika syften med källkritik, varav det första är att bestämma om källan mäter det den utger sig för att mäta, det vill säga om den är valid. Det andra syftet är om källan är väsentlig för frågeställningen, det vill säga om den har relevans. Det tredje syftet är om den är fri från systematiska felvariationer, det vill säga om den är reliabel. (Holme & Solvang, 1998)

På grund av att vi genomfört en fallstudie på endast två företag kommer vi inte att uppnå samma validitet som med ett större och bredare urval (Andersen, 1998). Vi skulle kunna höjt validiteten på empirin genom att öka antalet företag, men det skulle då ha krävt större resurser i form av tid och pengar vilket inte fanns att tillgå i vårt fall.

Ett annat problem som kan uppstå är att en intervjuareffekt kan påverka vårt resultat i studien. Intervjuareffekt uppstår då intervjuobjektet svarar på det sätt som han eller hon tror att intervjuaren förväntar sig. (Patel & Davidson, 1994) Denna effekt har vi försökt undvika genom att dels utgå från våra intervjumallar vid intervjuerna och att dels använda samma frågeställare vid samtliga intervjuer. Vi utgår dock ifrån att respondenterna agerat professionellt och sakligt i intervjuerna.

Vi är även medvetna om att det är viktigt att inta ett kritiskt förhållningssätt till de teorier vilka vi arbetat med och det anser vi att vi försökt uppnå genom att titta på både positiva och kritiska författare avseende relationsmarknadsföringen. hi

## 3 Teori

---

*Kapitlet syftar till att ge läsaren en grundläggande teoretisk bakgrund samt ökad förståelse för problembakgrund, analys och slutsatser. Vi presenterar de teoretiska begrepp och fakta som ska ligga till grund för den analys som senare genomförs av fallföretagen.*

---

### 3.1 Utvecklingen inom finansbranschen

I detta avsnitt kommer vi lyfta fram begrepp och aspekter i syfte att förstå bakgrundsproblematiken kring den nya rådgivningslagen i finansbranschen. Förståelse för dessa begrepp och aspekter är ett viktigt led för att kunna beskriva hur den nya rådgivningslagen kommer att påverka bankernas kundrelationer samt de övriga konsekvenser som den kommer att få för bankerna och deras kunder.

Finansbranschen har under de senaste åren varit under stark förändring. Behovet av rådgivning har dock inte försvunnit utan banker och finansrådgivare har istället märkt ett ökande intresse hos allmänheten för handel med de finansiella instrumenten. På grund av den stora börsnedgången under 2000-2002 som resulterade i ett flertal stämningar mot bankernas rådgivning, men även allmänhetens ökande intresse för de finansiella instrumenten under de senaste åren, har rådgivningen fått en större betydelse än tidigare för bankerna, men även för deras kunder (Andersson, 2003).

Rådgivningen till kunden är oftast det enda som styr vad kunden kommer att göra med sitt kapital och efter den stora nedgången på börsen har förtroendet för bankernas rådgivning sjunkit drastiskt. För att förhindra en upprepning av liknande händelser i framtiden har därför riksdagen tagit fram en ny rådgivningslag som ska träda i kraft den 1 juli 2004.

Ett företag inom finansbranschen som väljer att inte vårda sina kundrelationer och följa den nya rådgivningslagen kommer att riskera att dels tappa kundernas förtroende och att

dels bli stämnda för vårdslös rådgivning, vilket i sin tur skulle äventyra företagets fortsatta förtroende bland allmänheten och därmed företagets lönsamhet (Thornton, 2001).

Som det tidigare nämndes har det skett en snabb teknisk utveckling inom finansbranschen och Punishill (2000) menar att företag inom branschen inte har använt den nya teknologin på ett relationsbyggande sätt utan endast som en transaktionsmaskin. Punishill (2000) anser att företagen istället skulle ha använt den nya teknologin för att ta reda på mer information om kunden för att därigenom kunna förbättra och effektivisera relationsbyggandet. Även Puccinelli (1999) har sett hur teknikutvecklingen förändrat finansbranschen och varnar för följderna. Han menar att som bank endast fokusera på tekniska lösningar och använda teknologi för att ersätta personalen, inte är en strategi som i längden vårdar kundrelationerna. Risken finns att sådana banker förlorar sina kunder till konkurrenter som satsar på att ha en mer personlig relation till kunden. Att byta bank har dessutom enligt Puccinelli (1999) blivit betydligt lättare genom den tekniska utvecklingen vilket borde få företag med en alltför stor fokusering på teknologin och dess fördelar, att se över sina kundrelationer.

Finansbranschen måste börja satsa mer på relationsbyggande åtgärder där själva affärsprocessen står i centrum och inte den enskilda transaktionen. Denna teori kallas för relationsmarknadsföring och bygger på den nya synen där det inte längre är utbytet utan relationerna mellan parterna genom vilka utbytet sker, som är det centrala (Gummesson, 2002, Grönroos, 1996). Prahalad & Ramaswamy (2000) understryker också detta tankesätt med betydelsen av att det är viktigt att kunderna får delta aktivt i utvecklingen av företagets produkter och tjänster, eftersom det då blir lättare för företaget att producera produkter eller tjänster som överensstämmer med kundernas förväntningar.

På senare tid har det tagits fram en modifierad form av relationsmarknadsföring som kallas CRM (Customer Relationship Marketing), vilket är en relationsmarknadsföringsteori som med hjälp av IT, ökar möjligheten att skapa relationer med ett större antal kunder än man tidigare kunnat göra genom behovs- och kundanpassade produkter och tjänster. Enligt Peppers & Rogers (1997) vilka har utvecklat denna teori, är den grundläggande principen att man fokuserar mer på frågor om hur kunden ska betjänas än om själva produkten. Vissa anser dock att CRM inte är

något nytt tänkande och enligt Beardi (2001) är CRM endast ett nytt ord på en gammal teori.

---

Vi har nu gått igenom det teoretiska resonemang som berör de implikationer som företag inom finansbranschen ställs inför. Vi kommer nu att fortsätta vår diskussion genom att presentera de teorier som berör relationen mellan företag och kund.

---

### **3.2 Relationsmarknadsföring**

Relationsmarknadsföring bygger på en samverkan där man sköter om de gamla kunderna och vårdar kundrelationerna. Denna samverkan kan vara omfattande eller liten, direkt eller indirekt, men någon form av samverkan sker alltid. Genom fokuseringen på själva relationen förändras synen radikalt på vad som är viktigt i samband med en affär. Tidigare var det den färdiga produkten som efterfrågades vilket medförde att marknadsföringens uppgift var att så effektivt som möjligt distribuera produkten (Gummesson, 2002).

Grönroos (1996) lyfter istället fram värdeskapandet i relationen och gör därmed affärsprocessen varigenom värdeskapandet sker, mer central. I denna process är det kvaliteten som är viktig och man talar här om två olika kvalitetsaspekter. Den ena är teknisk kvalitet vilken avser kvaliteten i resultatet, och den andra är funktionell kvalitet vilken avser kvaliteten i processen. Kvalitet i en relation är när bägge parter ser sig som jämbördiga och har grundinställningen att båda har kunskap och ett aktivt deltagande i produktionen av tjänsten (Gummesson 2002). Det är också viktigt att belysa affärsprocessen ur ett kundperspektiv vilket Grönroos (1996) tagit fasta på i sin köpprocessmodell som han kallar för kundrelationens livscykel. Modellen beskriver hur en kundrelation byggs upp under tre olika skeden och passar väl in på rådgivningssituationen i finansbranschen:

*Initialskedet:* I initialskedet gäller det för rådgivaren att väcka kundens intresse för företaget och dess utbud.

*Köpprocess:* I detta skede gäller det för rådgivaren att ge löften som accepteras av kunderna som ett bra underlag för ett köpbeslut. Löftena måste sedan motsvara företagets

erbjudande till kunden. Detta innebär att rådgivaren måste lyckas med att ge rätt löften på ett rätt sätt samt ge acceptabla löften som motsvarar ett verkligt utbud.

*Konsumtionsprocess:* I det sista skedet konsumerar kunden tjänsten och gör en utvärdering.

För att en kundrelation enligt denna modell ska vara lyckad krävs det att den konsumerade tjänsten uppfyller de löften som rådgivaren lämnade till kunden. Målet för rådgivaren bör vara att kunden blir så pass nöjd med kvaliteten på tjänsten att kunden är beredd att göra återköp (Grönroos, 1996). Även Peppers & Rogers (1997) har tagit fram en liknande modell inom CRM, där all information om kunden som kommit fram under själva processen samlats i en databas. Detta för att lättare kunna anpassa verksamheten efter kundernas behov och önsknings. Inom relationsmarknadsföring och CRM är det viktigt att relationerna i affärsutbytet bygger på en ömsesidig samverkan mellan företag och kund. Grönroos (1996) menar att kunden inte är anonym utan kunden och rådgivaren befinner sig i ett ömsesidigt beroendeförhållande till varandra. Kunden kan göra självständiga val, men parterna i affärsrelationen anpassar sig ofta till varandra med utgångspunkt från den dialog som sker i samband med affären.

Dock är det viktigt att rådgivaren inte inger kunden förväntningar som är för höga. Arnold (2004) menar att det är det bättre att sätta upp realistiska mål, då en kund som får sitt mål infriat enligt Arnold (2004) är en nöjd kund som gärna talar om detta för andra potentiella kunder. En nöjd kund resulterar ofta i en långsiktig kundrelation och det är därför viktigt att även vårda relationen. Gummesson (2002) anser att det är lättare för ett företag att behålla en kund än att skaffa en ny. Även Kotler (1991) argumenterar för att vårda kundrelationerna och ser just behållandet av kunden som väsentligt för ett företag. Han menar att det bör läggas ner lika mycket energi på att binda befintliga kunder som på att locka nya kunder.

För att få en positiv effekt av relationsmarknadsföring så är det viktigt att förstå de mest grundläggande värderingarna för relationsmarknadsföringen (Gummesson, 2002):

- *Marketing management.* Marketing management bör ses som en marknadsorienterad företagsstyrning. Marknadsföring och försäljning är mer än en enskild avdelning på företaget. Det är en funktion som genomsyrar hela företaget. Alla anställda, oavsett arbetsuppgifter och specialitet, påverkar kundrelationerna.
- *Långsiktigt samarbete och win-win.* Det viktigaste relationsmarknadsföringen har att bidra med till marknadsföringen är dess betoning på samarbete. Betoningen på samarbete visar att man ser företag och kunder som medparter snarare än som motparter. Relationsmarknadsföring ska vara som win-win, ett plussummespel där parterna i relationen ökar värdet för varandra, det vill säga att alla parter skall vinna på relationen. Samtidigt förväntas det att alla som är involverade i en relation ska ha en konstruktiv attityd och uppfatta relationen som meningsfull. Uppfylls dessa villkor kan en relation bli långvarig och i bästa fall permanent. Dock betyder detta inte att man kan utelämna kundvården i de långvariga eller permanenta relationerna utan man måste ständigt sträva efter att vårda kunden för att därigenom minska eventuella avhopp.
- *Alla parter i en relation har ansvar för det som händer.* Relationskvalitet och långsiktiga relationer är en följd av kundens förtroende för företaget, baserat på dennes aktuella och tidigare prestationer. Följaktligen måste parterna i en relation vara aktiva. Dock menar Gummesson (2002) att det inte alltid är rådgivaren som tar initiativet i en relation utan det kan lika ofta vara kunden. Skillnaden är bara att säljaren inte alltid lyssnar.



- *Relations- och servicevärderingar, inte byråkratjuridiska värderingar.* Relationsmarknadsföring kräver värderingar som bygger på goda relations- och servicevärderingar, inte av värderingar som karaktäriseras av övertro på experternas ofelbarhet. Win-win och ansvar i en relation hör till de värderingar som bygger på relations- och servicevärderingarna. Till dessa värderingar hör också att man inom relationsmarknadsföringen anser att alla kunder är olika, det vill säga att de är både individer och tillhör självvalda grupperingar. Det är dock endast slutresultatet i relationen som räknas. Slutsatsen är att det är kunderna som är källan till intäkterna och därför skall sättas i centrum.

Inom traditionell marknadsföring betonas vikten av konkurrens medan samarbete anses vara ett hinder som sätter marknadskrafterna ur spel. Relationsmarknadsföring bygger däremot på att både konkurrens och samarbete är nödvändiga faktorer i en väl fungerande marknadsekonomi. Den traditionella synen på att företaget internt styrs av samarbete och regleringar medan marknaden koordineras med hjälp av konkurrens, gäller inte längre. Skälet till att företagen idag styrs av samma processer både internt och på marknaden, beror på att det blivit svårare att skilja företaget från dess omgivning, eftersom utvecklingen gått åt en ekonomi som allt mer är inriktad mot att fungera i ett sammansatt nätverk (Gummesson, 2002).

Utbytet i affärsprocessen sker genom en syntes av konkurrens, regleringar och samverkan, och inte som när kunderna är kända och handlandet sker via relationer som endast bygger på samverkan. Gummesson (2002) betonar att trots att fokus ligger på relationsmarknadsföring, innebär detta inte att relationsmarknadsföring alltid är tillämpligt eller att kund och företag alltid vill etablera en djupgående relation med varandra. Nära affärsrelationer kan om de missbrukas och inte längre bygger på samverkan utan på att den ena parten dominerar den andra, bli ett fängelse för den svagare parten.

### 3.2.1 Interaktionens betydelse för relationen

Interaktionen mellan kunden och rådgivaren är viktig och kontakten mellan parterna mår bra av ett samspel. Det är främst förståelsen för det unika i tjänsten som givit en ny mening åt begreppet interaktion inom marknadsföringen. Dessa interaktioner sker inte bara mellan kund och rådgivare utan också mellan kund och andra anställda (Gummesson, 2002).

I initialskedet av en affärsprocess är kontakterna ensidiga, men ju längre processen fortsätter desto mer interaktiva blir kontakterna menar Grönroos (1996). Interaktionerna är viktiga för kvaliteten på tjänsten och för företagets framgång på marknaden. De flesta tjänster är resultat av sociala handlingar som äger rum i en direkt kontakt mellan kund och rådgivare. Detta möte kallas enligt Normann (2000) för servicemötet eller för ”*sanningens ögonblick*”. Tjänsten i servicemötet produceras i interaktion mellan kund och rådgivare och i samband med servicemötet skapas ett interaktionsmönster som påverkar kundens relation till rådgivaren. Rådgivaren och kunden ger varandra löften vilket enligt Gummesson (2002) är viktigt för att den goda relationen ska kunna bestå. Resultatet av en sådan bestående och god relation ökar den kundupplevda kvaliteten och ger företaget utökad kunskap om kunderna. Grönroos (1996) betonar även människans betydelse i samband med interaktionen med kunderna och varnar för en inställning som bygger på att man tror att självbetjäning innebär att marknadsföringsrollen minskar. Självbetjäning bör endast göras för att effektivisera verksamheten, eftersom det kan finnas risk för negativa följdverkningar för företaget som exempelvis färre direkta kundkontakter vilket i sin tur ger mindre tillfällen till relationsbyggande.

Man ser av ovanstående resonemang att marknadsföring och produktion av tjänster innebär en hög grad av interaktion och denna interaktion innebär att relationer skapas mellan parterna. Relationsmarknadsföringen bygger på att identifiera, etablera, utveckla och vid behov även avveckla relationer med kunder och därför bör vikten läggas på relationen och inte på det ekonomiska utbytet, eftersom det har visat sig att kunderna inte blir lönsamma förrän efter flera år. (Grönroos, 1996).

### **3.2.2 Kritik mot relationsmarknadsföring**

Palmer (1997) ifrågasätter den globala tillämpbarheten i en generell relationsmarknadsföringsteori på grund av de kulturella skillnader som finns i olika länder. Han menar att även om relationsmarknadsföring är en global teori som kan vara framgångsrik på en inhemsk marknad, betyder det inte att den är lika framgångsrik på den internationella marknaden. Anledningen till detta är att definitionen av en relation till stor utsträckning är färgad av kulturen som vi lever i.

Termen relationsmarknadsföring kan enligt Grönroos (1996) användas som en synonym i flera olika sammanhang som direktmarknadsföring, databasmarknadsföring och för att utveckla partnerskap, allianser och nätverk. Denna okunnighet kan resultera i att en organisation som tror att den arbetar med relationsmarknadsföring egentligen inte har gjort någon förändring mot relationsmarknadsföring i organisationens värderingar och etik.

Även när det gäller organisationens värderingar och etik finns det åsikter om hur relationsmarknadsföringen tar sig i uttryck. Enligt Kavali, Tzokas & Saren (1999) finns det en klyfta mellan relationsmarknadsföring som teori och hur teorin utformas i organisationen, och det kommer att krävas stora förändringar för att relationsmarknadsföring i verklig, mening skall kunna införas i organisationerna.

### **3.2.3 Relationernas egenskaper**

I relationer är lojaliteten en viktig egenskap och då framförallt kundlojaliteten. Redan vid första kontakten med en potentiell kund börjas relationsbyggandet. Leder sedan kontakten till en affär har man fått en ny kund. En återkommande kund blir en klient och man har skapat en relation. Lyckas man sedan med att stärka relationen kan klienten bli en supporter för att slutligen bli en aktiv marknadsförare för företaget (Gummesson, 2002). Även Kotler (1991) ser lojaliteten i relationen som viktig. Man kan inte räkna med att kunna köpa lojalitet utan den måste erhållas genom att kunderna erbjuds tjänster som uppfyller deras förväntningar. Enligt Glen (2004) har dessa förväntningar blivit allt större under de senaste åren och därför satsar innovativa företag allt mer på att informera sina

kunder om den bästa produkten eller tjänsten även om den kommer från en konkurrent. Målet med denna nya marknadsföring är att skapa ett förtroende och en lojalitet som gör att kunden kommer tillbaka, men även att kunden talar om för andra om företaget och dess tjänster. Företag har enligt Hennig-Thurau & Hansen (2000) börjat inse värdet av långa kundrelationer byggda på egenskaper som förtroende, engagemang, tillfredsställelse och lojalitet.

För att en relation ska fungera bra bör den enligt Gummesson (2002) innehålla ett antal viktiga egenskaper. Nedan presenteras en sammanfattning av dessa:

- *Samarbete.* En av de viktigaste egenskaperna i en relation. Graden av samarbete kan ställas mot graden av konkurrens. Är exempelvis samarbetsdelen obetydlig och konkurrensen är stor, ska man arbeta för att antingen förstärka affärsrelationen eller avveckla den.
- *Engagemang och beroende.* Är relationen viktig krävs det engagemang för att se till att den fungerar. Enligt Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) finns det tre nivåer av beroende och engagemang i affärsrelationen. *Nivå 1* innebär att man lockar till sig kunden genom prisnivån. Denna effekt kan dock avta om konkurrenterna också sänker priset. *Nivå 2* innebär att relationen har fördjupats. Relationen är inte längre endast uppbyggt på priset utan det finns även en kommunikation med kunden. *Nivå 3* innebär att man knyter samman resurser i ett leveranssystem, en strukturell relation.
- *Förtroende, risktagande och osäkerhet.* Förtroendet i en relation brukar ofta ange styrkan i relationen. Ett stort förtroende betyder ofta att relationen är stark. Det kan även finnas en osäkerhet i relationen och med det menas att köparen bara vet delvis vad han eller hon köper.
- *Makt.* I relationer handlar det ofta om makt och det är vanligt att relationen är asymmetrisk, det vill säga att den ena parten har övertaget. Dock betyder detta inte att en asymmetrisk relation alltid är en dålig eller orättvis relation. Att som den starkare parten i en relation utnyttja sin ställning kan vara hämmande för den långsiktighet som ses som en viktig faktor för en lyckad relation.

Gummesson (2002) anser att makt som en egenskap i relationen är underskattat.

- *Långsiktighet.* Långsiktighet i en relation är en grundpelare inom relationsmarknadsföringen. En lång relation blir effektivare för alla parter och man kan lära sig att hantera och utnyttja relationen bättre. Dock ska man bryta en lång relation om den har spelat ut sin roll och inte längre är av godo för de inblandade parterna.
- *Frekvens, regularitet och intensitet.* Relationer kan vara frekventa och intensiva, men de kan även vara mer sällsynta. Bara för att en relation är sällsynt betyder det inte att den är sämre eller svagare än en mer frekvent relation.
- *Adaption.* I väl fungerande långvariga relationer krävs det att parterna anpassar sig till varandra. Att anpassa sig kan vara kostsamt för båda parter i en relation.
- *Attraktion.* För att en relation ska vara framgångsrik är det avgörande om hur relationens attraktion är uppbyggd. Det är viktigt att attraktionen består av en kombination av rationella ekonomiska motiv och psykologiska faktorer. Detta gäller även den image som ett företag förmedlar till sina kunder genom sitt varumärke.
- *Närhet och distans.* I relationer är närheten viktig. Den kan vara fysisk, mental eller emotionell. Den fysiska närheten underlättar och skapar bättre förutsättningar för den mentala och emotionella närheten. I vissa relationer träffas man ofta vilket kan göra att relationen blir mer personlig. En relation kan även innefatta att den ena parten är en maskin, exempelvis en bankomat. En relation där det finns en god närhet skapar trygghet för de involverade parterna.

- *Formalisering och öppenhet.* Relationer som är kommersiella är ofta mer informella än formella. Som konsument i en relation är det ovanligt med skrivna överenskommelser, men det finns undantag. Ett av dessa undantag är handel med finansiella instrument där både rådgivare och kund måste följa vissa regler. I relationer där parterna känner varandra blir relationen mer informell, dock måste man beakta vissa formella aspekter som exempelvis hur stor öppenhet man är skyldig att visa mot sin partner i en allians.
- *Rutinisering.* Inom affärsrelationer är rutinisering inte alltid något negativt utan en förutsättning för effektivitet. Bankrelationernas rutinisering med hjälp av datorer och telefoner är ett bra exempel på detta. Det finns emellertid en risk att kunden tröttnar på att bli rutinmässigt behandlad och därför är det viktigt att det finns en balans mellan kostnadseffektiva rutiner och standardiserad kundbehandling, och bevarandet och utvecklingen av en levande relation med kunden.
- *Innehåll.* I första hand gäller innehållet i en relation ett ekonomiskt utbyte, där ena parten levererar en vara eller tjänst och den andra betalar ett pris. Förutom det ekonomiska utbytet kan innehållet även utgöras av överföring av kunskap och information som i rådgivningssituationen. Denna överföring är ofta ett viktigt skäl till att företag bildar allianser och därigenom kan kostnadsbespara genom att samordna och utnyttja sina resurser för produktion och distribution på ett bättre sätt.
- *Personliga och sociala egenskaper.* Till dessa hör ålder, kön, yrke, utbildning, personlighetstyp, geografisk och social rörlighet samt personliga drag som maktlystnad och förmåga att skapa förtroende. En relation kan vara direkt eller ske via rådgivare, den kan också beskrivas efter grader där första graden är vänner och den andra graden är vännerns vänner.

När Gummesson (2002) talar om vilka egenskaper som är viktigast, använder han sig av 20/80-regeln vilken visar på att 20 procent av egenskaperna står för 80 procent av effekten. De egenskaper, förutom samarbete, som har en avgörande roll för hur en

relation fungerar är makt, engagemang och förtroende. Gummesson (2002) påpekar dock att betydelsen av egenskaperna varierar med situationen. För en värdering, utveckling eller avveckling av en relation kan ovanstående egenskaper fungera som ett underlag. Dock kan inte egenskaperna var för sig tjäna som ett underlag utan måste inordnas i ett sammanhang.

Inom relationsmarknadsföring är långsiktigheten en viktig och avgörande egenskap för hur en lyckad relation ska bli, men enligt en studie gjord av Grayson & Ambler (1999) tenderar långsiktiga relationer att bli utsatta för negativa influenser. Långsiktiga relationer har enligt deras studie en negativ påverkan på serviceanvändningen, vilket kan dämpa en av de grundläggande egenskaperna nämligen förtroendet. Även Edvardsson & Gottfridsson (1999) menar att det optimala inte behöver vara djupa och långvariga relationer, eftersom de ofta kan vara kostsamma att etablera, bibehålla och utveckla. Istället bör man anpassa formen av relationerna efter de inblandade aktörerna.

---

I föregående avsnitt gick vi igenom relationsmarknadsföringsteorin, interaktionens betydelse för relationen, kritiken mot teorierna samt de egenskaper som karakteriserar en relation. I nästa avsnitt kommer vi att beskriva hur förhållandena såg ut för den finansiella rådgivningen samt konsumentens möjligheter till skadestånd innan de finansiella instituten fick kännedom om den nya rådgivningslagen. Vi tittar även på de åtgärder som branschen själv företagit. Därefter diskuteras rådgivningslagen och en sammanfattning av de föreskrifter Finansinspektionen utkommit med som en komplementering till lagen. Slutligen diskuteras de konsekvenser vilka kan uppstå av den nya rådgivningslagen och dess föreskrifter.

---

### 3.3 Förhållanden före den nya rådgivningslagen

I nuläget existerar det inte någon lag som reglerar den finansiella rådgivningen. Det man har att gå efter vid misstanke om vårdslös rådgivning är att rådgivarens skyldigheter kan delas upp i två olika ansvarsområden nämligen metodansvar och informationsansvar, se nedan. Dessa har framkommit efter Högsta Domstolens bedömning i ett antal rättsfall.

*Metodansvar:* Vid bedömning av metodansvar tar man hänsyn till hur rådgivaren gått tillväga för att införskaffa den information han eller hon vidareförmedlar till kunden.

*Informationsansvar:* Informationsansvar innebär det ansvar som rådgivarna har vad gäller den information som de förmedlar eller underlåter att förmedla till kunden. Ansvarets omfattning beror på vilken kunskap kunden själv besitter.

Om det skulle bevisas att rådgivaren handlat felaktigt eller vårdslöst, är han eller hon ersättningsskyldig för den skada som uppstått på grund av dennes handlande. Detta regleras i skadeståndslagen genom de allmängiltiga paragraferna samt den skadeståndspraxis som utvecklats. Enligt lagen är den som förorsakat skadan ersättningsskyldig, men därutöver säger lagen inget.

Även i gällande lagstiftning finns det möjligheter för kunden att klaga och eventuellt få ersättning för sin ekonomiska skada. I Finansinspektionens allmänna råd om klagomålshantering avseende finansiella tjänster till konsumenter (FFFS 1996:25), skriver man att varje finansiellt institut bör ha instruktionerna avseende klagomålshandlingen lättillgängliga för sina kunder. Klagomålen ska här till behandlas snabbt och vid eventuellt avslag för kunden bör kunden informeras angående vart han eller hon ska kunna vända sig.

Branschen har även själv tagit fram åtgärder för att stärka kundernas säkerhet i rådgivningssituationen. Dessa åtgärder beskrivs nedan:



*Licensiering av personal i fondhandel:* Svenska Fondhandlarföreningen utarbetade ett system för licensiering vilket började tillämpas den 1 april 2001. Det administreras av det då nystartade bolaget SwedSec AB, vilket är ett dotterbolag till Svensk Fondhandlarförening. Målet med licensieringen var att höja kompetensen samt anpassa Sveriges regler till de internationella. Licensieringskravet riktar sig till de rådgivare och förvaltare vilkas arbetstid består av mer än 50 % rådgivning till utomstående. Licensieringsprovet som rådgivarna måste utföra inbegriper fem delområden (se bilaga 3). Utöver provet genomförs även en lämplighetskontroll genom att undersöka den sökandes bakgrund samt eventuella tidigare arbetsgivare. SwedSec AB har även en disciplinnämnd vilken kan återkalla licensen, temporärt eller definitivt men även ge en varning.

*Svensk Fondhandlarförening:* I dess ledning har sammanställts ett förslag avseende etiska riktlinjer som företag kan använda sig av som underlag vid deras egen utformning av riktlinjer.

*Fondbolagens Förening:* De antog 1996 etiska direktiv för fondbolag.

### 3.4 Lag (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter

Nedan kommer rådgivningslagen att gås igenom paragraf för paragraf och efter varje paragraf görs en utförligare beskrivning av deras innebörd. Paragraferna nedan är tagna ur rådgivningslagen medan eftertexten, vilken finns till nästan varje paragraf, är baserad på Svensson (2004) och SOU 2002:41.

1 § Denna lag gäller den finansiella rådgivningen som en näringsidkare tillhandahåller en konsument. Den omfattar placeringen av konsumentens tillgångar i finansiella instrument eller livförsäkringar vars kapital helt eller delvis placerats i de finansiella instrument som kunden själv bestämt. Lagen är dock inte tillämplig när den som utför rådgivningen enbart förordar en annan placering än som nu sagts.

Den första frågan som uppstår här, är vad som är finansiell rådgivning. Enligt SOU och Svensson (2004) måste man för att kunna förstå konceptet finansiell rådgivning, först titta på vad rådgivning är. Utgångspunkten är att en person genom sin kompetens, kan lämna råd om lämpliga strategier i en viss kontext. Rådgivningen ska vara individbaserad och grunda sig på de förutsättningar som varje enskild kund har. Dock bör den inte jämföras med marknadsföring eller försäljning även om dessa ofta kan övergå till att bli rådgivning eller tvärtom. Skillnaden mellan finansiell rådgivning och enbart rådgivning är svår att utläsa, men i de flesta fall utmärks den av att det gäller placeringsrådgivning, det vill säga att man ger kunden råd angående dennes placeringar i de finansiella instrumenten. (SOU 2002:41).

Det finns tillfällen som kan uppstå som inte ska räknas till finansiell rådgivning och det är de ärenden där kunden kommer med ett uppdrag där denne exempelvis ska sälja 100 Ericsson-aktier eller när kunden enbart efterfrågar information om de olika finansiella instrumenten. (Svensson, 2004).

2 § I denna lag avses med:

*konsument*: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

*näringsidkare*: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

*finansiellt instrument*: fondpapper och annan rättighet eller förpliktelse avsedd för handel på värdepappersmarknaden.

3 § Bestämmelserna i denna lag får inte frångås till nackdel för en konsument. Lagen är tvingande till konsumentens fördel, en näringsidkare kan inte avtala bort exempelvis skadeståndsansvaret, vilket innebär att alla överenskommelser vilka skulle innebära en sämre ställning för konsumenten, är olagliga.

### **Näringsidkarens skyldigheter**

4 § Näringsidkaren skall:

1. se till att den som utför rådgivningen har tillräcklig kompetens.
2. dokumentera vad som förekommit vid rådgivningstillfället.
3. lämna ut dokumentationen till konsumenten.

Regeringen eller den myndighet som bestämmer, får meddela vilka närmare föreskrifter som näringsidkaren skall iaktta när det gäller rådgivarens kompetens, dokumentationen av rådgivningen, utlämnandet av dokumentationen och om undantaget från skyldigheten att lämna ut dokumentationen.

Finansinspektionen har i diskussion med Konsumentverket fått i uppdrag, att i sina föreskrifter ta fram vilka krav på kompetens som ska efterfrågas. (Svensson, 2004). Se Finansinspektionens föreskrifter bilaga 4.

Dokumentationen vid rådgivningstillfället är viktig. Den visar vad rådgivaren och kunden diskuterat och beslutat och kan därför agera som ett underlag för att underlätta för rådgivaren vid eventuella skiljaktiga meningar angående de rekommendationer som rådgivaren lämnat. I lagen står det även att dokumentationen ska lämnas ut till kunden, dock har Finansinspektionen möjlighet att reglera detta i sina föreskrifter (se bilaga 4). Enligt Svensson (2004) borde det räcka med att lämna ut dokumenten om kunden begär dem eller att man frågar huruvida kunden vill ha en kopia eller inte.

5 § Näringsidkaren skall i sin rådgivningsverksamhet iakttä god rådgivningssed och med tillbörlig omsorg ta till vara konsumentens intressen. Näringsidkaren skall anpassa rådgivningen efter konsumentens önskemål och behov samt inte rekommendera andra lösningar än sådana som kan anses lämpliga för konsumenten. Näringsidkaren skall avråda konsumenten från att vidta åtgärder som inte kan anses lämpliga med hänsyn till konsumentens behov, ekonomiska förhållanden eller andra omständigheter.

I denna paragraf finns grunden till de skyldigheter vilka åligger rådgivarna gentemot kunden; god rådgivningssed, omsorgsplikt, anpassning till den enskild kund och avrådandeplikt. Svensson (2004) anser att denna uppdelning är märklig då de sistnämnda egentligen borde ligga som underrubriker till god rådgivningssed. Det som menas med omsorgsplikt är att då näringsidkaren besitter mer kunskap än kunden ska detta övertag inte utnyttjas av näringsidkaren, utan denne ska med omsorg tillvarata kundens intressen. Exempelvis ska kundens intressen sättas före provisionsintresset hos näringsidkaren. För att på bästa sätt anpassa rådgivningen till den enskilde kundens ekonomiska situation skall rådgivaren klarlägga fyra olika delområden hos kunden; dennes förkunskaper, ekonomiska och andra förhållanden, önskemål och syfte med placeringen och slutligen riskbenägenheten. Nedan förklaras de olika delområdena:

- *dennes förkunskaper*: rådgivaren ska ta reda på vilka kunskaper som kunden besitter angående de olika finansiella instrumenten samt vilka erfarenheter kunden har av transaktioner. Märker man som rådgivare att kunden inte följer med i resonemanget är man skyldig att bromsa upp och försöka få med sig kunden bättre. Om detta inte går och kunden vill fortsätta så anses det ändå vara god rådgivningssed.
- *ekonomiska och andra förhållanden*: vilka inkomster, förmögenheter, försäkringar och skulder som kunden har samt dennes familje- och bostadssituation. Det viktigaste att ta hänsyn när man försöker anpassa rådgivningen till kunden är dock de ekonomiska förhållandena.
- *önskemål och syfte med placeringen*: vad vill kunden med placeringen, långsiktigt eller kortsiktigt, vilket mål vill uppnås.
- *riskbenägenheten hos kunden*: här är det viktigt att rådgivaren tar reda på vilken risk som kunden är beredd att ta och om denne är medveten om riskerna med de olika placeringsrekommendationerna.

Avrådningsplikten innebär att om man som rådgivare tycker att kunden, med utgångspunkt i de fyra olika delmål vi beskrivit ovan eller kundens okunskap angående ett visst finansiellt instrument, inte borde placera sina pengar på ett sådant sätt som kunden föreslår. Dock bestämmer alltid kunden själv över sina investeringar i slutändan. Avrådningsplikten är inte tillämplig på de situationer där kunden enbart ger en order om placering och där någon rådgivning inte tillämpas.

Begreppet god rådgivningssed innefattas följaktligen av de ovannämnda skyldigheterna, dock kan dessa komma att utökas med rekommendationer från olika branschorganisationer och eventuella domstolsbeslut från Allmänna reklamationsnämnden.

## Skadestånd

6 § Näringsidkare som genom finansiell rådgivning uppsåtligt eller av oaktsamhet orsakar konsumenten ren förmögenhetsskada skall ersätta skadan.

Utgångspunkten är att näringsidkaren inte har uppfyllt lagkraven (se 5 §, denna lag) vad gäller anpassning till den enskilde kunden. Vanliga nedgångar på börsen berörs inte här då det alltid innebär en viss risk att handla med finansiella instrument. Den skada vilken kan uppkomma är ren förmögenhetsskada och kunden ska enligt skadeståndslagen (kapitel 5 § 1) försättas i samma ekonomiska situation som den befann sig i innan skadetillfället. Dock kan kunden inte få skadestånd för utebliven vinst, om en alternativ placering nu i efterhand hade visat sig vara bättre. Rådgivare vilka är licensierade via SwedSec AB måste följa gällande lagar och regler och om de bryter mot rådgivningslagen kan det innebära att deras licens återkallas.

7 § Om konsumenten vill åberopa att finansiell rådgivning har orsakat honom eller henne ren förmögenhetsskada, skall konsumenten underrätta näringsidkaren om detta inom skälig tid efter det att han eller hon märkt eller bort märka att skada har uppkommit. Om konsumenten inte underrättar näringsidkaren inom den tid som följer av första stycket, faller rätten till skadestånd enligt denna lag bort. Detsamma gäller om konsumenten inte väcker talan inom tio år från rådgivningstillfället.

För att kunden ska kunna åberopa skadestånd är det viktigt att denne agerar när den upptäcker förmögenhetsskadan. Om detta inte görs inom 10 år efter rådgivningstillfället så bortfaller möjligheten till skadestånd från kundens sida. Dock måste man här skilja på rådgivning och en transaktion. I de allmänna villkoren för handel med finansiella instrumenten som används av bankerna, står det att en förmögenhetsskada skall reklameras ofördröjligen, men då handlar det om en reklamation av en transaktion. Som ett exempel har vi Kalle som ska gå till banken och för att sälja sina Ericsson-aktier. Han sätter ingen limit på försäljningen då det är viktigt för honom att sälja dem idag. Detta missar dock banken och genomför istället försäljningen av Kalles aktier nästföljande dag. Kursen på Ericsson-aktierna har då sjunkit med 20 %. Detta exempel visar på en transaktion vilken ombesörjs i de allmänna villkoren. (Svensson, 2004).

## Tillsyn

- 8 § Konsumentverket utövar tillsyn över att denna lag och föreskrifter som meddelats med stöd av lagen följs. Verkets tillsyn omfattar dock inte verksamhet som står under Finansinspektionens tillsyn eller verksamhet som bedrivs av advokater. För tillsynen har Konsumentverket rätt att göra inspektion hos näringsidkare som tillhandahåller finansiell rådgivning och att ta del av samtliga handlingar som behövs för tillsynen. Näringsidkaren skall lämna de upplysningar om verksamheten som begärs för tillsynen. Om näringsidkaren inte tillhandahåller handlingarna eller lämnar upplysningarna, får Konsumentverket förelägga näringsidkaren vid vite att fullgöra sin skyldighet.
- 9 § Om en näringsidkare som står under Konsumentverkets tillsyn utför finansiell rådgivning i strid med de krav som ställs i lagen eller i föreskrifter som meddelats med stöd av lagen, får verket vid vite förelägga näringsidkaren att upphöra med finansiell rådgivning. Om det är tillräckligt får Konsumentverket i stället meddela varning.
- 10 § Konsumentverkets beslut enligt 8 § tredje stycket och 9 § får överklagas hos allmän förvaltningsdomstol.

## 3.5 Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd om finansiell rådgivning till konsumenter

Nedan görs en sammanfattning av de föreskrifter vilka kommit från Finansinspektionen som ett komplement till rådgivningslagen. Den nya rådgivningslagens intention är att inte detaljstyra utan att lämna över detta till de föreskrifter som Finansinspektionen tagit fram. Hela föreskrifterna finns samlade i bilaga 4.

**1 kapitlet, tillämpningsområde:** Här beskrivs vad föreskrifterna innehåller samt vilka som ska tillämpa den, näringsidkaren.

**2 kapitlet, kompetenskrav:** Det som går igenom här har hela tiden utgångspunkt i rådgivarens inriktning, omfattning och svårighetsgrad och det är näringsidkarens uppgift att se till att rådgivaren har de kvalifikationer som vi nedan kommer att beskriva. Det är av vikt att rådgivaren besitter kunskap om de lagar och regler som existerar på området samt vad rådgivaransvar, etik och god rådgivningssed är. Även kunskaper i omsorgs-avrådande- och dokumentationsplikt är viktiga. Vidare ska rådgivaren ha vetskap om samt kunna omsätta i praktiken, hur placeringar i olika finansiella instrument och försäkringar utförs. Varje rådgivare ska genomgå ett kunskapstest och näringsidkaren ska se till att rådgivarens kunskaper uppdateras kontinuerligt. Slutligen ska rådgivaren ha praktisk erfarenhet.

**3 kapitlet, dokumentation av rådgivningsuppdraget:** Detta är det längsta och utförligaste kapitlet, vilket kan delas upp i fyra olika delar;

1. *Uppgifter om den som lämnar rådgivningen:* Det ska gå att identifiera näringsidkare, rådgivare och villkor för rådgivningen. Även vilken kompetens och befogenhet som rådgivaren har, ska specificeras samt vilka finansiella produkter som rådgivaren ger råd om.



2. *Uppgifter om konsumenten:* Utförliga uppgifter om kunden ska inhämtas (för vidare beskrivning se bilaga 4), men om kunden redan är känd behövs inte alla uppgifter, dock ska det antecknas varför vissa uppgifter inte finns med. Det är viktigt att rådgivaren uppdaterar informationen om kunden då riskpreferenser med mera, kan förändras med tiden. Om det skulle visa sig att en kund vägrar att lämna ut uppgifter om sig själv så går det bra, men det måste noteras.
3. *Uppgifter om rådgivningssituationen:* Dokumentationen ska behandla tidpunkten för rådgivning, vilket/vilka råd som gavs samt om rådgivaren avrått kunden angående en viss placering. Detta ska ske i samband med rådgivningen.
4. *Dokumentationens utförande:* Vid det första rådgivningstillfället med kunden ska nummer 1-3 gås igenom och dokumenteras. Ett exemplar av dokumentationen ska lämnas till kunden vid tillfället eller i anslutning till det. Vid en senare rådgivning till samma kund behövs dessa papper inte avlämnas igen om inte kunden begär det under förutsättning att kundens huvudsakliga placeringsinriktning är oförändrad och att dokumentationen sker genom ljudupptagning av telefonsamtal mellan konsumenten och näringsidkaren. Näringsidkaren måste upplysa kunden om dennes möjlighet att få ut den dokumentation som näringsidkaren inte behöver lämna ut. Näringsidkaren kan även begära anstånd med dokumentationen hos Finansinspektionen. Slutligen ska dokumentationen arkiveras på ett säkert ställe, men ändå lättsökt.

**4 kapitlet, riktlinjer för rådgivningsverksamhet och information;** se bilaga 4

### 3.6 Konsekvenser av lagen

När SOU:n genomfördes skrev utredarna även om de eventuella konsekvenser som rådgivningslagen kan få för näringsidkaren. Enligt utredarna kommer de finansiella företagen som omfattas av den nya rådgivningslagen troligtvis att drabbas av ökade kostnader. Dessa kostnader kan bero på följande konsekvenser:

- *Utbildning av personal på grund av det höjda kompetenskravet.*

Detta borde inte bli någon större kostnad då branschen redan frivilligt tagit fram ett licensieringsprojekt och de flesta större institut följer detta.

- *Varje rådgivningstillfälle tar längre tid på grund av kravet på information om kunden.*

Fondbolagens Förenings riktlinjer innehåller redan ett liknande kompetenskrav och de nya kostnader som kan uppstå här är beroende av hur mycket instituten har följt de redan existerande riktlinjerna.

- *Kostnader för arkivering av dokumenteringen.*

De som följer de föregående riktlinjerna kommer inte heller här att få några ökade kostnader.

- *Skadeståndskostnader.*

Även här föreligger det redan ett skadeståndskrav enligt rättspraxis, dock kommer skadeståndskraven att öka, men de kommer enligt författaren att vara försumbara.

Sammantaget anser utredarna att för de företag som redan idag efterföljer de föreskrifter som existerar, kommer den nya rådgivningslagen inte att innebära några större merkostnader.

Även Finansinspektionen har tagit fram eventuella kostnader för rådgivningslagens konsekvenser. Kostnaderna som kan uppstå för näringsidkaren kan enligt Finansinspektionen delas in i tre olika huvudområden:

1. *Utbildning och test av kunskaper:* Lagen ställer egentligen inga krav på någon specifik utbildning utan kravet ligger på att rådgivarna ska klara det test som alla rådgivare ska genomgå. Dock anser Finansinspektionen att företagen kommer att kräva en viss utbildning så att de vet att deras personal uppnår kunskapskraven. Kostnaderna uppstår då i form av intern – eller externutbildning, både vad gäller kurslitteratur, lärare och förlorad arbetstid. Enligt Finansinspektionens beräkningar borde en större organisation använda cirka 15 000 kronor per anställd rådgivare.
2. *Kostnader i form av arbetstid för att kartlägga den nya regleringen och analysera den egna organisationen:* Denna kostnad är mer svårbedömd, men det kommer att uppstå kostnader genom att företagen kommer att behöva någon som lägger upp en kursplan till de olika anställda, strategi för företaget och genomför kunskapstester med de anställda.
3. *Kostnader vilka kopplas till kraven på dokumentation:* Enligt Finansinspektionen kommer det inte att uppstå några speciella kostnader här. Det som kan uppstå är cirka 5-10 minuters merarbete samt material och porto för cirka 100 kronor per rådgivningstillfälle.

## 4 Analys

---

*Tanken med analysen är att binda samman vår teoretiska referensram med det material vi fått från våra fallstudier. Genom vår empiriska undersökning har det framkommit en rad faktorer som har betydelse för rådgivningen och kundrelationen. Utifrån uppsatsens teoretiska referensram kommer analysen att behandla kundrelationen samt de konsekvenser som rådgivningslagen får för bankerna och deras relation till sina kunder.*

---

Uppsatsens problemdiskussionen utmynnade i ett syfte vilket var:

- att med den nya rådgivningslagen som utgångspunkt kartlägga de eventuella konsekvenser som den kommer att medföra för bankerna, bankernas kunder och bankernas kundrelationer.

Analysen ska med utgångspunkt från respondenterna försöka kartlägga de konsekvenser som rådgivningslagen får för bankerna, deras kunder och deras kundrelationer. Analysen inleds med en diskussion om vilka förutsättningar som bankernas rådgivning har, då detta är viktigt för att få en helhetsbild. Därefter fortsätter analysen med en diskussion kring bankernas kundrelationer. Efter detta belyses den nya rådgivningslagens betydelse för en fungerande kundrelation samt dess påverkan på kundrelationens egenskaper. Analysen avslutas med en diskussion kring de övriga konsekvenserna som den nya rådgivningslagen kommer att få för bankerna och deras kunder.

## 4.1 Branschens förutsättningar för rådgivningen

Den teknologiska utvecklingen inom finansbranschen har skapat nya förutsättningar för bankernas rådgivning. Punishill (2000) menar att företag inom finansbranschen inte har använt den nya teknologin på ett relationsbyggande sätt utan endast som en transaktionsmaskin. Detta stämmer väl överens med Erikssons, kontorschef Private Banking SEB resonemang kring att bankernas fokusering på effektivisering genom Internettjänster och telefonbanken har minskat tillströmningen av kunderna till bankkontoren kraftigt.

Effektiviseringen av bankernas produkter och tjänster har fört med sig flera fördelar som lägre personalkostnader och ökad tillgång till bankens tjänster, men även nackdelar som en sämre kundkontakt. Puccinelli (1999) påpekar att faran med att ha en alltför stor fokusering på teknologins fördelar är att bankerna riskerar att förlora sina kunder till konkurrenter som satsar på en mer personlig kundrelation. Puccinelli (1999) framhåller dessutom att den tekniska utvecklingen har gjort det betydligt lättare för kunden att vid missnöje byta till en annan bank eller finansrådgivare. Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank anser att de stora bankerna är de som förlorat mest när det gäller kundkontakten, eftersom dessa marknadsfört Internettjänsterna och telefonbanken hårdast. Det betyder att bankerna gått från en verksamhet som byggde på nära relationer till kunden, till en verksamhet som med hjälp av teknologin möter kunden till största delen genom Internet och telefonbanken. Svårigheterna med dessa tjänster är att de försvagar bankernas relation till kunderna, eftersom kunden inte längre kommer in till kontoret för att utföra sina tjänster.

En av de största förändringarna för rådgivningens förutsättningar inom finansbranschen, är den nya rådgivningslagen som kommer att träda i kraft den 1 juli 2004 samt de föreskrifter av Finansinspektionen vilka detaljstyr lagen. Som en konsekvens av lagen är nu bankerna tvungna att få in kunderna till kontoret för att kunna genomföra den dokumentation som den nya rådgivningslagen kräver. Eriksson, kontorschef Private Banking SEB poängterar att SEB nu har insett teknologins konsekvenser och börjat med en kundmarknadsföring som istället riktar sig mot att få in kunderna till bankkontoren.

Anpassningen till rådgivningslagen kommer enligt Lycke, chefsjurist SEB att kräva ökade resurser i form av ökad utbildning, förändrad marknadsföring, ökade personalkostnader samt kostnader för förändringar i datasystemen. Han anser att bankernas anpassning till den nya rådgivningslagen kommer att föra med sig kostnader som med stor sannolikhet kommer att påverka bankernas lönsamhet negativt, i alla fall initialt.

Enligt Lycke, chefsjurist SEB kommer rådgivningslagen dessutom att ha en inverkan på bankernas rådgivare som kommer att bli mer försiktiga i sin rådgivning på grund av risken för eventuella stämningar från missnöjda kunder, men framförallt för att konsekvensen av en vårdslös rådgivning kan bli en indragning av rådgivarens licensiering. Han poängterar också att de förändringar som rådgivningslagen troligtvis kommer att medföra för rådgivningen skulle ha kommit även om inte rådgivningslagen hade tagits fram, eftersom bankerna under en längre tid varit medvetna om problemen och därför exempelvis infört kunskapstester för sina rådgivare. Dock har den nya rådgivningslagen påskyndat förändringen av rådgivningen.

---

Ovanstående resonemang är kopplat till branschens förutsättningar som under den senaste tiden har förändrat situationen för bankernas rådgivning. Nedan kommer vi att föra diskussion kring kundrelationernas betydelse för bankerna samt den nya rådgivningslagens betydelse för en fungerande kundrelation.

---

## 4.2 Kundrelationen och rådgivningslagen

Rådgivningen inom finansbranschen har varit ett omdebatterat ämne under en längre tid på grund de problem som tidigare nämnts. Riksdagen har nu vidtagit en lämplig åtgärd genom att ta fram en ny rådgivningslag.

### 4.2.1 Kundrelationens betydelse för bankerna

Både SEB och Färs & Frosta Sparbank framhåller betydelsen av en god kundrelation. En betydelse som enligt båda kommer att öka genom införandet av den nya rådgivningslagen. Enligt Gummesson (2002) och Grönroos (1996) ska en god kundrelation bygga på en samverkan där banken sköter och vårdar sina kundrelationer. Något som alla respondenterna på SEB och Färs & Frosta Sparbank påpekar när de förklarar hur viktig en kundrelation är. De poängterar också att de lägger ner stor vikt vid långvariga relationer.

Eriksson, kontorschef Private Banking SEB uttrycker att de på SEB inte ger några råd utan att först veta hur kundens ekonomi och livssituation ser ut samt vilka behov och intresse kunden har. Fyra av de övriga respondenterna poängterade också att de alltid först tar reda på kundens önsknings för att därigenom kunna bilda sig en uppfattning om vilken rådgivning som passar kunden bäst. De påpekade också att kundens riskbenägenhet hade stor betydelse för vilka råd som rådgivaren gav. Enligt Hofvendahl, aktiemäklare Färs & Frosta Sparbank är det viktigt att hela tiden försöka tolka hur kunden resonerar för att på bästa sätt kunna anpassa rådgivningen. Dock menar Hofvendahl, aktiemäklare Färs & Frosta Sparbank att detta tar tid, men målet är ändå att kunden ska bli som en medpart i relationen. Resonemanget indikerar på att både SEB och Färs & Frosta Sparbank redan innan rådgivningslagens framtagande sett vikten av en god relation med kunden. Dock kan man inte säga om det var innan eller efter lagen togs fram som bankerna har insett detta. Däremot när det gäller dokumentationen av kunden är SEB: s dokumentation betydligt mer avancerad och mer grundläggande än dokumentationen hos Färs & Frosta Sparbank och då framförallt inom den del av SEB som tillhör Enskilda banken.

Grönroos (1996) lyfter fram värdeskapandet i relationen och gör därmed affärsprocessen varigenom relationen skapas till en central del. Till sin hjälp har han tagit fram en köpprocessmodell, där han beskriver hur en kundrelation byggs upp. Enligt Grönroos (1996) modell är förutsättningarna för att en god kundrelation ska kunna uppstå att man når ut med marknadsföringen till kunderna och väcker deras intresse. I ett försök till närmare samarbete med kunderna har Färs & Frosta Sparbank exempelvis byggt ett nätverk genom att använda samarbetspartners som fastighetsmäklare. Med hjälp av detta förfaringssätt kan banken komma närmare kunderna vid viktiga ekonomiska beslut som husköp. Detta skapar möjligheter för banken att i initialskedet av en kundrelation, binda kunden till sig och därigenom skapa en ny relation.

Arnold (2004) poängterar betydelsen av att sätta upp realistiska mål, eftersom en nöjd kund ofta talar om för andra potentiella kunder vilken bra bank som han eller hon har. En nöjd kund skapar enligt Arnold (2004) ofta långa kundrelationer. Eriksson, kontorschef Private Banking SEB förklarar att det är bättre att vara realistisk i sina löften till kunderna, eftersom en rådgivare som infriar kundens förväntningar eller till och med överträffar dem, ger nöjda kunder. Han anser att kunden bör delta i utvärderingen av bankens produkter och tjänster. Vidare berättar han att banken använder sig av detta genom att låta kunderna utvärdera om deras förväntningar stämmer överens med vad som har levererats från banken. SEB:s förfaringssätt med utvärdering med hjälp av kunderna indikerar på att banken insett vikten av att använda kunderna för att anpassa sina produkter och tjänster. Kundernas utvärdering blir till en metod som syftar till att stärka kundrelationen.

Även Prahalad & Ramaswamy (2000) betonar betydelsen av att kunden deltar aktivt i utvecklingen av företagets produkter och tjänster för att därigenom lättare kunna infria kundens förväntningar. Prahalad & Ramaswamy (2000) påpekar att om ett företag ska nå marknadsacceptans måste de utveckla en produkt eller tjänst som rättar sig efter användarens behov och inte tvärtom. Liksom SEB använder Färs & Frosta Sparbank sig av sina kunder. Enligt Hansson, ansvarig sparrar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank använder banken sina kunder som testpersoner vid utvärdering av exempelvis ny marknadsföring. Färs & Frosta Sparbanks resonemang visar på att banken har en god kännedom om nyttan av kunden i utvecklingen av deras produkter och tjänster. Båda exemplen med SEB och Färs & Frosta Sparbank indikerar på att bankerna allt mer börjat



se kunden i relationen som en tillgång och inte som något som ska ”jagas” bort med hjälp av Internettjänster eller telefonbank. Dessa exempel på relationsbyggande åtgärder som både SEB och Färs & Frosta Sparbank vidtagit indikerar på att bankerna börjat inse värdet av att fördjupa kundrelationen, men även att bankerna börjat förbereda sig inför införandet av den nya rådgivningslagen och de krav som den ställer.

#### **4.2.2 Rådgivningslagens betydelse för en fungerande kundrelation**

Resultatet av en god och bestående kundrelation ökar enligt Gummesson (2002) den kundupplevda kvaliteten och ger banken en utökad kunskap om kunden. För detta krävs det ett relationsbyggande som fungerar bra och att alla anställda på banken oavsett arbetsuppgifter och specialitet är med i byggandet. Både Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank och Eriksson, kontorschef Private Banking SEB poängterar här att det är viktigt att använda alla i personalen vid relationsbyggandet med kunderna. Detta indikerar på att bankens personal oavsett arbetsuppgifter är med och tar ett gemensamt ansvar för verksamheten. På detta område kommer därför rådgivningslagen troligtvis att stärka samarbetet inom personalen, eftersom det kommer att krävas att man arbetar tillsammans om man ska infria de krav som lagen ställer på exempelvis dokumentation av kunderna.

Gummesson (2002) anser att interaktionen mellan kunden och företaget ska vara meningsfull och vara tillgodo för alla inblandade, det vill säga att relationen ska vara som ett plussummespel även kallat win-win. Eriksson, kontorschef Private Banking SEB anser att den nya rådgivningslagen kommer att göra det bättre för kunden, eftersom det medför en tätare kontakt med banken/rådgivaren. Han menar också att kunderna kommer att få en större möjlighet till rådgivning än tidigare och därmed en bättre kontroll över sin ekonomi. Rådgivningslagen kommer förmodligen att medföra att rådgivaren kommer närmare kunderna vilket ger rådgivaren större möjligheter till att anpassa och marknadsföra bankens produkter och tjänster. Resultatet av rådgivningslagen kan därför bli att både kunderna och bankerna kommer att öka värdet för varandra, ett positivt win-win.

Enligt Gummesson (2002) tillhör ansvar de värderingar i en relation som bygger på goda relationsvärderingar och inte på byråkratiska värderingar. En relation får enligt Gummesson (2002) inte bygga på en övertro på experternas ofelbarhet. Här tros rådgivningslagen ha en betydelse enligt två av respondenterna då rådgivaren som ofta är experten i relationen måste informera om riskerna med de råd som han eller hon ger. Kunderna ska göras medvetna om att en kunnig rådgivare också kan ha fel. Samtidigt måste man som rådgivare och kund enligt Billving, aktiemäklare SEB tänka på att den nya rådgivningslagen varken eliminerar risken på marknaden eller ökar kundens kunskap. Med rådgivningslagens införande kommer ansvaret fortfarande att ligga helt och hållet på rådgivaren. Även Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank förklarar vikten av att man som rådgivare måste ta ansvar. Att den nya rådgivningslagen kräver ett större ansvar från rådgivaren visar lagen genom de ökade dokumentationskraven av kunden och att dokumentationen skall uppdateras kontinuerligt. Slutsatsen blir därför att den nya rådgivningslagen indirekt ställer krav på att bankerna har väl fungerande kundrelationer.

---

Ovanstående avsnitt har beskrivit kundrelationernas betydelse för bankerna samt den nya rådgivningslagens betydelse för en fungerande kundrelation. Vi kommer att fortsätta med en analys av hur den nya rådgivningslagen kommer att påverka kundrelationens egenskaper.

---

### 4.3 Rådgivningslagens påverkan på kundrelationens egenskaper

Enligt Gummesson (2002) bör en kundrelation innehålla ett antal olika egenskaper där *samarbete* är en av de grundläggande egenskaperna. Andra egenskaper som har en avgörande betydelse är bland annat *förtroende*, *engagemang* och *makt*.

Rådgivningslagen kommer med stor sannolikhet att påverka flera egenskaper i kundrelationen. En av dessa egenskaper är *samarbetet* mellan kund och bank. Gummesson (2002) menar att om samarbetet är obetydligt och konkurrensen är stor så ska man antingen förstärka affärsrelationen eller avveckla den. Enligt Eriksson kontorschef Private Banking SEB bör införandet av den nya rådgivningslagen här ha en viss betydelse, eftersom den kommer att medföra ett bättre samarbete med kunden och därmed en starkare kundrelation.

Gummesson (2002) poängterar att en kundrelation ska vara uppbyggd av *förtroende*. Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank menar att det är viktigt för förtroendet att rådgivaren inser sina begränsningar och vid eventuella problem eller okunskap kontaktar exempelvis specialister med en större kunskap än rådgivaren. Han poängterar även att rådgivaren vid eventuellt missnöje från kundens sida måste agera snabbt för att åtgärda det eventuella problemet. Fungerar detta på ett tillfredsställande sätt så ökar kundernas förtroende för banken. Detta är ett bra exempel på vad riksdagen vill uppnå med den nya rådgivningslagen nämligen att ge kunden en så bra rådgivning som möjligt.

Rådgivningslagen kommer enligt fyra av respondenterna att öka *engagemanget*, både från bankens sida och från kundens sida. Något som kommer att vara positivt för båda parter, eftersom en ökad kommunikation gör att kunderna får en bättre kontroll över sin ekonomi och banken får en större möjlighet att marknadsföra sina produkter. Utifrån Berry & Parasuramans (1990) resonemang kring engagemang kommer relationen mellan kund och bank på grund av rådgivningslagen att bli starkare än den relation som endast är uppbyggd på en priskonkurrens där kunderna går till den bank som erbjuder de lägsta priserna på sina produkter och tjänster.

Däremot kommer en egenskap som *makt* i en relation inte att förändras genom rådgivningslagen, utan den kommer enligt Lycke, chefsjurist SEB fortfarande att vara ojämn, det vill säga finnas hos rådgivaren. Enligt Gummesson (2002) är detta hämmande för långsiktigheten i relationen, men det behöver inte betyda att relationen alltid blir sämre eller mer orättvis.

En egenskap som enligt Gummesson (2002) bör finnas med i en relation är *säkerhet*. Meningen med rådgivningslagen är att skapa säkerhet för kunden i relationen med rådgivaren. Gummesson (2002) menar att om kunden inte vet vad han eller hon köper, framkallar det osäkerhet. Genom rådgivningslagens införande, har rådgivarna enligt alla respondenterna blivit tvungna att dokumentera kundernas kunskap och erfarenhet av bankens produkter för att skapa säkerhet i relationen med kunderna.

Enligt Eriksson, kontorschef Private Banking SEB kommer även *frekvensen* i rådgivningsmötena med kunderna att öka, vilket i sin tur kommer att dra kunden närmare rådgivaren. Resultatet av detta kommer att bli en ökad trygghet, närhet och säkerhet för kunden. Dock varnar Eriksson för att rådgivarna kan få för många kunder vilket kan medföra att rådgivaren inte hinner med att kontinuerligt träffa alla sina kunder.

Enligt Gummesson (2002) är en lång relation effektivare för alla parter och man lär sig att utnyttja relationen bättre. För alla respondenterna var *långsiktigheten* i en relation en viktig egenskap som man satsade på. Genom införandet av den nya rådgivningslagen kommer kunderna enligt alla respondenterna att få en bättre rådgivning. En bättre rådgivning kommer att resultera i fler nöjda kunder och därmed förhoppningsvis längre kundrelationer. Gummesson (2002) menar också för att en kundrelation som skall bli långsiktig och uppnå de fördelar som nämnts krävs det att både kund och bank anpassar sig till varandra, något som han menar kan vara kostsamt för båda parter. Rådgivningslagen kommer att kräva att parterna anpassar sig till varandra, dock kommer enligt alla respondenterna de största kraven och de största kostnaderna för anpassningen att ligga på bankerna.

En egenskap som *attraktion* i en relation är enligt Gummesson (2002) betydande för hur framgångsrik en relation ska bli. Även företagets varumärke har en betydelse för den image som man förmedlar till sina kunder. Både SEB och Färs & Frosta Sparbank

försöker här skapa och bygga relationer med hjälp av sin image. Enligt Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank har deras bank valt att attrahera sina kunder genom att vara en lugn och säker bank som inte tar några beslut utan att de är väl genomtänkta. SEB vill vara en bank som har allt och vill attrahera sina kunder genom att vara modern och tidsenlig.

Ytterligare en egenskap som kommer att påverkas av den nya rådgivningslagen är *rutiniserings* i relationen. I och med rådgivningslagens införande kommer den rutiniseringsprocess som enligt Eriksson, kontorschef Private Banking SEB och Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank pågått en tid genom bankernas fokusering på teknologin att minska. Gummesson (2002) anser att det finns en risk att kunderna tröttnar på att bli rutinmässigt behandlade, vilket var något som tre av respondenterna också poängterade. Enligt Eriksson, kontorschef Private Banking SEB kommer rådgivningslagen att ha en positiv inverkan på kontakten mellan kund och bank, eftersom dokumentationskraven av bankens kunder ger kunderna en möjlighet till ett personligt möte med bankens rådgivare. Personliga möten mellan rådgivare och kunder skulle enligt Gummesson (2002) minska risken för att kunderna känner sig rutinmässigt behandlade.

En egenskap som *utbyte* i en relation kan enligt Gummesson (2002) bestå av en vara, tjänst, kunskap eller information. Genom den nya rådgivningslagen kommer utbytet i relationen mellan banken och kunderna omfattas av mer än produkter eller tjänster. Eftersom lagen ställer krav på att kunden ska vara medvetna om dels riskerna med sina investeringar och dels vad det är som han eller hon investerar i, så kommer rådgivarens uppgift förutom att rådgiva även vara att förmedla kunskap och information till kunderna. Enligt Billving, aktiemäklare SEB kommer själva utbytet i relationen även att innebära mer arbete för kunderna då man som rådgivare måste träffa kunderna oftare för att exempelvis stämma av kundens kunskap och uppdatera riskprofil.

En egenskap som rådgivningslagen även kommer att påverka är *formaliseringen*, då rådgivningslagen kräver att rådgivaren följer en mängd olika regler och föreskrifter. Enligt tre av respondenterna kommer ökningen av antalet regler och föreskrifter troligen att göra kunderna mer misstänksamma om varför alla dessa regler har tillkommit. Man kan kanske som kund undra om den nya rådgivningslagen kommit till för att skydda

bankerna eller för att skydda kunderna. Men förhoppningsvis kommer fler regler att skapa en ökad trygghet för kunderna.

Enligt Kotler (1996) är även *lojaliteten* en viktig egenskap i relationen. Kotler (1996) menar att lojalitet inte kan köpas utan måste erhållas genom att erbjuda tjänster som uppfyller kundernas förväntningar. Förväntningar som enligt Glen (2004) har blivit allt större under de senaste åren vilket resulterat i att företag satsar allt mer på att erbjuda kunderna de bästa produkterna även om de finns hos en konkurrent. Målet med denna typ av kundvård är att skapa lojalitet och förtroende hos kunderna. Både SEB och Färs & Frosta Sparbank har insett fördelarna med att rekommendera produkter till kunderna som de själva inte har i sitt sortiment. Denna typ av kundvård eller kundanpassning har exempelvis Färs & Frosta Sparbank löst genom att bygga upp ett nätverk med olika företag som erbjuder de produkter och tjänster som banken inte själv har. Enligt Eriksson, kontorschef Private Banking SEB förfogar även SEB över dessa möjligheter då banken ingår i en större familj vilket gör att man som rådgivare exempelvis kan rekommendera produkter som SEB inte har, men som ingår i familjen.

---

Vi har ovan analyserat den nya rådgivningslagens påverkan på kundrelationens egenskaper. Nedan kommer vi att redogöra för de konsekvenser som rådgivningslagen kommer att få för bankerna och deras kunder.

---

## 4.4 Rådgivningslagens konsekvenser för bankerna och deras kunder

Rådgivningslagen kommer enligt utredarna och Finansinspektionen, att medföra konsekvenser för bankerna. En uppfattning som även delas av alla respondenterna. Detta visar på att respondenterna samt de som tagit fram rådgivningslagen är överens om att rådgivningslagen kommer att föra med sig konsekvenser för finansbranschen. Dock finns det åsiktsskillnader på hur stora dessa konsekvenser kommer att bli.

Enligt utredarna och Finansinspektionen har den nya rådgivningslagen inneburit och kommer att innebära en ökad utbildning av bankpersonalen på grund av de höjda kompetenskrav som rådgivningslagen ställer på rådgivarna. Kostnaderna för denna utbildning är i enlighet med utredningen och Finansinspektionen en av de konsekvenser som Lycke, chefsjurist SEB ser med rådgivningslagen. Finansinspektionen anser också att det kunskapstest som rådgivningslagen tvingar rådgivarna att genomföra kommer att medföra merkostnader för bankerna och finansrådgivarna. Dock är detta inget som respondenterna sett som en direkt konsekvens av rådgivningslagen, eftersom finansbranschen redan innan utvecklingen av lagen, självmant tagit fram ett kunskapstest för att säkerställa kunskapen hos rådgivarna.

Utredningen anser att varje rådgivningstillfälle kommer att ta längre tid, eftersom rådgivningslagen kräver en större information om kunden än tidigare. Lycke, chefsjurist SEB ser detta som en konsekvens av rådgivningslagen vilken kommer att drabba bankernas lönsamhet. Han poängterar särskilt att rådgivningslagens krav på att allt som dokumenteras vid rådgivningstillfället skall skickas hem till kunden, kommer att kosta SEB ca 80 miljoner kronor mer i arbetskostnader per år. Lycke, chefsjurist SEB ifrågasätter därför meningen med detta förfarande då han säger:

*”80 miljoner är stora kostnader för något som kunden ändå inte vill ha”*

Finansinspektionen går även ett steg in i organisationen och menar att det kommer att uppstå kostnader för den ökade arbetstid som krävs för att lägga upp kursplaner för de olika anställda och för att byta företagsstrategi. Dock ansåg ingen av respondenterna att rådgivningslagen skulle medföra sådana konsekvenser.

En annan konsekvens som enligt Lycke, chefsjurist SEB kommit av rådgivningslagen är att SEB "tvingats" till att utveckla ett nytt datasystem. Datasystemet har tagits fram för att samla all befintlig dokumentation som finns om kunden i en central databas, vilken ska vara tillgänglig för alla behöriga rådgivare på SEB-kontor runt om i Sverige. Genom att lagra dokumentationen, bakgrundsanalysen av kunden, ger SEB kunden möjlighet att få rådgivning vid valfritt kontor. Peppers & Rogers (1997) belyser vikten av att samla information om kunden centralt för att därigenom lättare kunna anpassa verksamheten efter kundernas behov och önsknings. Något som alltså även SEB har kommit fram till. Dock har Färs & Frosta Sparbank för tillfället inte lyckats lösa denna problematik och enligt Hovfendahl, aktiemäklare Färs & Frosta Sparbank kommer detta att hindra kunder från andra kontor att få rådgivning av rådgivare från deras kontor. Detta trots att kunden kan ha varit kund hos banken under flera år. Färs & Frosta Sparbank har emellertid tid kvar tills att lagen träder ikraft, men ska banken lösa problematiken kommer det att krävas snabba åtgärder.

Även utredarna och Finansinspektionen är i enlighet med alla respondenterna varse om att en av konsekvenserna med rådgivningslagen, är kostnaderna för arkiveringen av all dokumentation som bankerna ska samla in om sina kunder. Konsekvenser som en ökad dokumentation av kunderna kommer inte endast att drabba bankerna utan även kunderna menar Eriksson kontorschef Private Banking SEB och förklarar att de som framförallt kommer att märka av den nya rådgivningslagen är de kunder som enbart använder sig av tjänsterna i kassa/kundtjänst. Detta eftersom den nya rådgivningslagen här kommer att ställa krav på dokumentation av kunderna innan de får tillgång till rådgivning. Enligt Eriksson kommer dokumentationskraven att medföra 30 minuters mer arbete per kund som ska dokumenteras vilket i slutändan kommer att drabba kunderna med höjda avgifter för bankens produkter och tjänster.

Förutom en prishöjning på bankens tjänster, tror Lycke, chefsjurist SEB att rådgivningslagens negativa konsekvenser för kunderna också kommer att vara ökningen av antalet frågor som kommer att ställas till kunderna angående deras ekonomiska situation, familjeförhållande och riskbenägenhet. Frågor vilka kunden förmodligen kommer att uppfatta som irrelevanta för banken, men även obekväma för kunden själv.



Det finns enligt Hovfendahl, aktiemäklare Färs & Frosta Sparbank även en risk att den nya rådgivningslagen gör att rådgivaren blir försiktigare i sin rådgivning till kunderna, vilket initialt kan minska antalet aktieaffärer och därmed bankens intäkter. Minskade intäkter till bankerna är något som även Billving, aktiemäklare SEB menar kan bli följd av rådgivningslagen och då framförallt på grund av att den administrativa delen av arbetet för aktiemäklaren kommer att öka och ta viktig rådgivningstid från kunderna.

Kontentan av de kostnader som den nya rådgivningslagen kommer att orsaka för bankerna och finansiella rådgivarna, var enligt utredarna att rådgivningslagen inte kommer att innebära några större merkostnader. En slutsats som framförallt SEB menar inte stämmer överens med dess syn på de kostnader som rådgivningslagens konsekvenser för med sig. En negativ konsekvens som också framkom under intervjuerna med respondenterna var de tolkningssvårigheter som följde med rådgivningslagen och dess föreskrifter. Tre av respondenterna ansåg sig vara osäkra på hur man som rådgivare skall agera utifrån de föreskrifter som följer med rådgivningslagen.

Rådgivningslagens positiva konsekvenser är enligt Hovfendahl, aktiemäklare Färs & Frosta Sparbank att kvaliteten på rådgivningen höjs genom ökad utbildning av bankernas personal vilket förhoppningsvis leder till fler nöjda kunder. Rådgivaren kommer dessutom att lära känna kunden bättre på grund av all dokumentation och fler rådgivningstillfällen, vilket i slutändan kan leda till en mer kundanpassad rådgivning. Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank menar att rådgivningslagen även kommer att skapa trygghet för kunderna dels, eftersom de vet att rådgivaren innehar rätt kompetens och dels genom att branschen saneras från oseriösa rådgivare. Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta Sparbank poängterar även att kunden genom den ökade dokumentationen får en bättre överblick över sin ekonomi jämfört med tidigare.

Slutligen menar Lycke, chefsjurist SEB att långsiktigt kommer kostnaderna för anpassningen till rådgivningslagen att överskuggas av de intäkter som bankerna kommer att få på grund av de ökade marknadsföringsmöjligheter som rådgivningslagens ökade krav på kunddokumentation kommer att ge. Det vill säga att rådgivarna med en bättre kundkännedom, lättare kommer att kunna anpassa bankernas produkter och tjänster efter kundernas behov.

## 5 Slutsatser

---

Avslutningsvis har vi sammanfattat de slutsatser vilka kan dras utifrån det vi kommit fram till i analyskapitlet.

---

Vårt syfte med uppsatsen har varit att undersöka om och i så fall vilka konsekvenser som den nya rådgivningslagen kommer att få för bankerna, bankernas kunder och bankernas kundrelationer. Som bakgrund till vårt ämnesval finns de rådgivningsskandaler vilka medierna har skrivit om under de senaste åren, skandaler som bland annat har resulterat i branschåtgärder såsom licensiering av rådgivare och en rådgivningslag. Vi har även valt att hantera de föreskrifter vilka Finansinspektionen utkommit med som ett komplement till rådgivningslagen där det mer utförligt står hur rådgivarna ska gå tillväga i en rådgivningssituation.

### 5.1 Rådgivningslagens konsekvenser för bankerna

Det verkar det som att det finns olika meningar bland respondenterna om hur väl förberedda SEB och Färs & Frosta Sparbank är inför införandet av den nya rådgivningslagen, i alla fall om man jämför svaren från de ansvariga, Hansson, ansvarig sparar & placera privatmarknad Färs & Frosta och Eriksson, kontorschef Private Banking SEB, med rådgivarnas svar. De ansvariga kände ingen större oro över införandet av rådgivningslagen medan rådgivarna var desto mer bekymrade. Om detta beror på en större kunskap hos de ansvariga än hos rådgivarna eller på att man som ansvarig vill låta mer förberedd än man verkligen är vet vi inte. Enligt två av respondenterna hade de än så länge inte fått någon särskild information om den nya rådgivningslagen vilket gjort att de exempelvis ännu inte kunnat anpassa sitt arbete till de nya dokumentationskrav som rådgivningslagen innefattar. Då rådgivarna inte fått någon klar information angående detta, kan det initialt innebära en kraftigt ökad arbetsbelastning då rådgivarna måste insamla dokumentation om redan existerande kunder, något som enligt oss kunde ha hanterats bättre genom en tidigare information till rådgivarna. Vi tror dock att detta problem till stor del beror på att de ansvariga har fått mer information än vad rådgivarna har fått och att de inte lyckats förmedla informationen på ett tillfredsställande sätt. Samtidigt måste man beakta att frågan om hur väl förberedd man är, lätt kan bli en

prestige fråga för de ansvariga, där respektive bank vill vara den som är mest förberedd. Vår analys visade emellertid att bankerna var någorlunda förberedda på införandet av rådgivningslagen, då de redan under en tid arbetat med bakgrundsanalyser av kunderna. Dock hade SEB kommit längre än Färs & Frosta Sparbank när det gäller dokumentationen av kunderna. Det största problemet enligt alla våra respondenter var kravet på det utlämnande av dokumentation till kunderna vilket stadgats i Finansinspektionens föreskrifter. Här var respondenterna oklara över vad den nya rådgivningslagen och föreskrifterna menade med sina krav.

Även om bankerna inte ansåg att de ökade dokumentationskraven kommer att orsaka några större problem, dök det under intervjuerna upp en viss oro för hur rådgivningen i kassa/kundtjänst skall hanteras enligt rådgivningslagen. Enligt Eriksson, kontorschef Private Banking SEB kommer den nya rådgivningslagen att förbättra denna rådgivning. Detta eftersom de kunder som enbart använt tjänster i kassa/kundtjänst inte tidigare fått tillgång till en lika omfattande bakgrundsanalys som de kunder som haft en personlig rådgivare eller förvaltare. Konsekvenserna av lagen blir här att det kommer att krävas en större arbetsinsats av personalen, eftersom de blir tvungna att göra en dokumentation av kundernas ekonomiska situation innan de får utföra själva rådgivningen.

Hur bankerna kommer att hantera de ökade dokumentationskraven i kassa/kundtjänst praktiskt var det ingen av respondenterna som riktigt visste. Vi tror dock att rådgivningslagen antingen kommer att resultera i fler anställda i kassa/kundtjänst eller att nya kunder kommer att slussas uppåt, oberoende av ekonomisk status vilket även kommer att resultera i ökade personalkostnader. Den nya rådgivningslagen kan enligt oss därför leda till en ännu större segmentering av kunderna, det vill säga att bankerna kommer att nischa sig mer mot olika kundsegment och erbjuda djupare rådgivning till vissa kundsegment. Vår slutsats blir därmed att den nya rådgivningslagen troligtvis kommer att öka kostnaderna för bankerna.

## **5.2 Rådgivningslagens konsekvenser för kunderna**

Vi ställer oss frågande till om kunderna är medvetna om den nya rådgivningslagen och de ökade krav som den ställer på dokumentationen av kunderna. Vi undrar därför hur de ökade dokumentationskraven kommer att påverka rådgivningssituationen, då kunderna

inte är medvetna om varför rådgivarna agerar som de gör. På SEB (Enskilda) kommer det inom detta område inte att vara någon större skillnad för kunderna då man redan nu dokumenterar det mesta. Däremot kommer kunderna till övriga rådgivarna hos SEB och Färs & Frosta Sparbank att med stor sannolikhet ställa frågor om varför denna dokumentation ska genomföras nu och varför man inte har använt sig av dokumentationen tidigare. Vi tror också att en del kunder kommer att ifrågasätta varför rådgivningslagen har kommit till, det vill säga om den tagits fram för att vara till hjälp för kunderna eller för att bankerna ska slippa stå till svars för en vårdslös rådgivning.

Vi anser att alla kunder som tidigare inte haft möjlighet att utnyttja bankernas rådgivning kommer att tjäna på rådgivningslagens införande. Detta eftersom de kommer att få tillgång till de tjänster som tidigare kostade pengar och som endast vissa kunder hade tillgång till. Kunderna kommer därmed att få en bättre information om vilka produkter och tjänster som finns att tillgå.

Resultatet av de krav som rådgivningslagen för med sig kan enligt oss bli att den rutinmässiga behandlingen av kunderna kommer att finnas kvar även efter rådgivningslagens och föreskrifternas införande. Detta eftersom det är omöjligt för bankerna att skapa en långsiktig och nära relation med alla sina kunder.

Det finns även en oro för att kunderna kommer att drabbas av höjda priser på bankernas produkter och tjänster på grund av de merkostnader som rådgivningslagen troligtvis kommer att medföra. Vår slutsats är att den nya rådgivningslagen kommer att ge alla kunder större möjlighet till en bättre rådgivning om bara bankerna klarar av att lösa ovanstående problem.

### **5.3 Rådgivningslagens konsekvenser för kundrelationerna**

Den nya rådgivningslagen kommer att kräva att bankerna stärker sina kundrelationer och då framförallt med de kunder som enbart använder sig av bankens Internettjänster och telefonbank. Eriksson, kontorschef Private Banking SEB berättade själv att deras strategi med att försöka få kunderna att utföra sina banktjänster via Internet och telefonbanken hade gått lite för långt och att man nu istället försökte locka tillbaks kunderna till bankkontoren. Vi tror därför att vi kommer att få se mer reklam och fler erbjudanden från

bankerna i framtiden som framförallt riktar sig mot de kunder som inte använder sig av bankernas personliga service.

Utifrån vår analys har vi dragit slutsatsen att SEB och Färs & Frosta Sparbank har insett vikten av att ha en personal med god kompetens och ett stort engagemang. Framförallt för att kunna få kundernas förtroende men även för att öka samarbetet med kunderna. Båda egenskaperna är viktiga i en fungerande kundrelation. I dagens samhälle finns det på grund av rådgivningsskandalerna en större medvetenhet hos allmänheten om betydelsen av att rådgivarens arbete utförs på ett rätt och riktigt sätt med utgångspunkt i kundens egna förutsättningar. Den nya rådgivningslagen har här en viktig uppgift och det är att skapa säkerhet i relationen mellan rådgivaren och kunderna.

Vår slutsats är att bankerna troligtvis kommer att stärka sina kundrelationer på grund av det ökade engagemang och krav på samarbete som den nya rådgivningslagen indirekt medför.

## **5.4 Slutkommentar**

En fråga som framkom under vårt arbete med uppsatsen var varför inte bankerna själva tagit initiativet till att göra en dokumentation av alla sina kunder. Enligt bankerna får kunderna den bästa rådgivningen när rådgivaren genomför en grundlig bakgrundsanalys av kundens olika förutsättningar, riskbenägenhet, förväntningar och tidsperspektiv på placeringarna samt informerar kunden om bankens produkter och tjänster. Denna typ av rådgivning är i nuläget inte tillgänglig för alla kunder på SEB och Färs & Frosta Sparbank utan endast hos SEB (Enskilda) och i viss mån hos privatrådgivarna på SEB. De övriga kunderna som inte har någon möjlighet att betala för sin rådgivning eller inte har ägt de tillgångar som krävts för att få en egen privatrådgivare/förvaltare, har tidigare alltså inte fått tillgång till den enligt bankerna bästa rådgivningen. Svaret förstår vi egentligen själva nämligen att bankerna självklart måste tjäna pengar på sina kunder och att det är tidskrävande att genomföra en grundlig bankgrundsanalys på alla de kunder som inte har en egen rådgivare/förvaltare. På längre sikt anser vi ändå att bankerna kommer att tjäna på att ge alla kunder en grundlig analys av sin ekonomiska situation, eftersom det kommer att öka förtroendet för bankerna och kommer att vara en god grund för en långsiktig relation med kunderna.

Som nämndes tidigare kan kostnaderna komma att öka för tjänsterna i kassa/kundtjänst och eftersom kunderna i kassa/kundtjänst inte betalar något för rådgivningen undrar vi därför vilka av bankernas produkter och tjänster som kommer att drabbas av dessa kostnader. Vi tror att bankerna kommer att tvingas till prishöjningar på sina produkter och tjänster, eftersom de flesta av respondenterna sagt att kostnaderna kommer att öka på grund av den nya rådgivningslagen, men även att intäkterna kommer att minska då varje rådgivare inte kan handlägga lika många kunder som tidigare. Detta kommer speciellt att visa sig på aktiemäkleriet där en av respondenterna sa angående dokumentationskraven:

*”att om jag har tolkat föreskrifterna rätt så kan de lika bra lägga ner vår bransch. Vi hade behövt anställa en brevbärare per man för att skicka ut alla brev”*

Frågan är därför om bankerna kommer att välja att anställa mer personal eller sänka antalet kunder per rådgivare. Båda alternativen kommer att kosta mer för bankerna så vad de än väljer att göra tror vi att bankerna måste diskutera vad de i framtiden ska ta betalt för och vad det kommer att innebära att vara kund i banken? Kommer exempelvis rådgivningen att ingå som ett led i den service man tillhandahåller kunderna eller kommer den att bli en tjänst som bankerna tar betalt för? Hur kommer det att påverka kundrelationen då man kanske inte längre känner sig som en kund i sin bank, eftersom man får betala för all service?

Slutligen anser vi att de slutsatser som vi kommit fram till visar på att den nya rådgivningslagen kan medföra stora konsekvenser för bankerna, deras kunder och deras kundrelation. Dock undrar vi om lagstiftning är den rätta metoden för att stävja bankernas rådgivning. Den nya rådgivningslagen kommer enligt oss att initialt tvinga bankerna att bli mer homogena för att kunna ge alla kunder en personlig rådgivning. Resultatet av detta kan bli att den mer nischade banken vilken tidigare marknadsfört sig som den mindre banken med den personliga kontakten och rådgivningen, kommer att förlora sitt starkaste konkurrensmedel. Hade det inte varit bättre att låta marknaden själv styra utvecklingen av rådgivningen genom att låta kunderna välja den bank som de anser erbjuder de bästa produkterna och tjänsterna. Resultatet skulle enligt oss bli att bankerna hade varit tvungna att se över rådgivningen för att helt enkelt behålla kundernas förtroende. Vi tror också att kunderna hade fått ett bredare utbud av produkter och tjänster, eftersom bankerna mer hade marknadsfört sig mot olika kundsegment.

## 5.5 Förslag till vidare studier

---

*Nedan har vi kortfattat redogjort för tre förslag till vidare studier. Uppslag som vi fått under det fortlöpande arbetet med uppsatsen.*

---

### *Case Study*

Genomförande av en fallstudie, efter rådgivningslagens och föreskrifternas införande där man studerar de verkliga konsekvenserna för bankerna för att se om vår profetia blivit uppfyllt.

### *Stora banker kontra mindre banker, en enkätundersökning.*

Göra en större undersökning av konsekvenserna för bankerna där man jämför stora kontra små banker.

### *En studie av bankernas kunder*

En studie av bankernas kunder, hur de upplevt den nya lagen och vilka konsekvenser som de anser har uppstått för dem.

## 6 Källförteckning

### Publicerade material

- Andersson, A. (2004), "Mer makt till aktieägarna", *Privata affärer*, 040511
- Andersson, E (2003), "KO öppen för förlikning med Nordea", *Sydsvenskan*, 030917
- Andersson, I, (1998). *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Arnold, T, (2004). "You can't depend on technology to develop relationships for you", *Precision Marketing*, s. 14-15
- Beardi, C. (2001), "CRM shooting holes in the hype", *Advertising Age*
- Dahmström, K, (2000). *Från datainsamling till rapport*. Lund: Studentlitteratur.
- Davidson, A. (2001), "Bad apples", *Canadian Business*, Vol 74, Issue: 10, s. 14
- Denscombe, M, (2000). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Edling, L. (2002), "Svårt att få rätt mot bankerna", *Affärsvärlden*24, 020522
- Edvardsson B. & Gottfridsson P. (1999), *Relationsmarknadsföring- Synsätt, strategi eller verktyg?*, Ekonomiska Samfundets Tidsskrift, No. 3. s. 117-127
- Eriksson, L T & Wiedersheim, P F (2001). *Att utreda, forska och Rapportera*, Malmö: Liber ekonomi.
- Feldman, A. (2001), "Sue your broker", *Money*, New York, Vol. 30, Issue: 10, s. 102-109
- Glen, U. (2004): "The Emerging Era of Customer Advocacy", *MIT Sloan Management Review*, Vol 45, Issue: 2, s. 77-82
- Grayson, K. & Ambler, T. (1999), *The Dark Side of Longterm Relationships in Marketing Services*, *Journal of Marketing Research*, February
- Grönroos C. (1996), *Relationship marketing: strategic and tactical implications*, *Management Decision*



Gummesson E. (2002), *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*, Malmö: Liber ekonomi

Hedensjö, B. (2003), Småsparare rasar mot bankerna, *Dagens industri*, 030819

Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000), *Relationship Marketing- Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer-Verlag, Berlin

Holme, I M & Solvang, B K, (1998). *Forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur.

Kavali S.G., Tzokas N.X. & Saren M.J. (1999), *Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations*, Management Decisions

Kotler P. (1991), *Marketing Management– Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, Upper Saddle River

Leijonhufvud, J. (2003), "En av tre mäklare klarar inte test", *Svenska Dagbladet*, 030110

Lindell, K. (2003), "Nordea stäms för vårdslös rådgivning", *Affärsvärlden* 24, 030130

Lundahl, U & Skärvad, PH, (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Lundquist, L, (1993), *Det vetenskapliga studiet av politik*, Lund: Studentlitteratur

Normann R. (2000), *Service Management-ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, Liber AB, Malmö

Palmer A. (1997), *Defining relationship marketing: an international perspective*, Management Decision

Patel, R & Davidson B (1994), *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: studentlitteratur

Parasuraman A., Berry L. & Zeithaml A. (1990), *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, Free Press, cop., New York, NY

Peppers, D. & Rogers, M. (1997), *Enterprise One To One*, London, Piatkus

Phillip, M. (2003), "How to avoid bad advice", *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, Vol. 82, Issue: 9, s. 26-27

Prahalad C.K. & Ramaswamy V. (2000), "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, Vol. 78, s. 79-88

Puccinelli, B. (1999), "Bank delivery, service channels require more personal attention", *Bank Systems & Technology*, s. 48

Punishill, J. (2000), "In high-tech wooing, All banks stink", *American Banker*

Svensson, A.-P. (2004), *Råd till rådgivare : ny lag om finansiell rådgivning till konsumenter*, Stockholm : Svenska fondhandlareföreningen

Taltavull, B. (2003), "Aktieköpare ska skyddas I lag", *Medlemstidningen*, FTF, nr. 5

Thornton, E. (2001), "Suing the street over bum advice", *Business Week*, s. 102

## **Intervjuer**

Billving, Fredrik, aktiemäklare, SEB, personlig intervju: 040510

Eriksson, Jonnie, kontorschef Private Banking, SEB, personlig intervju: 040511

Gribbling, Cecilia, privatrådgivare, SEB, personlig intervju: 040511

Hansson, Anders, ansvarig sparar & placera privatmarknad, Färs & Frosta Sparbank, personlig intervju: 040512

Hovfendahl, Fredrik, aktiemäklare, Färs & Frosta Sparbank, personlig intervju: 040505

Leghammar, Gunvor, förvaltare (rådgivare), Enskilda banken, SEB, personlig intervju: 040506

Lycke, Johan, chefsjurist, SEB, personlig intervju: 040518

## **Elektroniska källor**

Affärsvärlden  
[www.affarsvarlden.se](http://www.affarsvarlden.se)

Finansinspektionen , (2004-04-16)  
<http://www.fi.se/publikationer/FFFS/fs0404.pdf>

Färs & Frosta Sparbank, (2004-05-12)  
<http://www.farsofrostasparbank.se/>

Privata affärer  
[www.privataaffarer.se](http://www.privataaffarer.se)

Regeringen, (2004-04-01)  
[www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)

SEB, (2004-05-12)  
[www.seb.se](http://www.seb.se)

SOU 2002:41 (2004-04-01)

<http://www.regeringen.se/content/1/c4/04/72/db9ece41.pdf>

SwedSec (2004-04-28)

<http://www.swedsec.se/syllabus.php>

# Bilaga 1

## Intervjumall

1. Hur länge har ni jobbat med rådgivning, praktisk erfarenhet?
2. Vilken utbildning har ni?
3. Hur tycker ni att konkurrensen har förändrats under de senaste åren?
4. Varför ska man välja er istället för en nätmäklare?
5. Kommer ni att satsa på andra typer av rådgivningskanaler på grund av konkurrensen?
6. Vad anser ni om framtiden för rådgivningen?

## Relationer

1. Är kunden medpartner eller kund?
2. Hur ser ni på samarbetet med kunden? Långsiktigt eller kortsiktigt?
3. Vad gör ni för att vårda kundrelationen, få kunden att stanna kvar?
4. Hur marknadsför ni er?
5. Vad har ni gjort för att återställa kundernas förtroende?
6. Hur gör man med en missnöjd kund?
7. Händer det att ni avbryter en kundrelation och om i så fall varför?
8. Vad anser ni att en kundrelation ska vara uppbyggd av?
9. Hur kommer lagen att påverka kundrelationen?
10. Vilka konsekvenser får den nya rådgivningslagen för kunderna enligt er?

## Rådgivningslagen

1. Påverkar risken för skadestånd er rådgivning?
2. Hur har ni förberett er inför införandet av lagen?
3. Vilka är kostnaderna för anpassningen till den nya rådgivningslagen?
4. Vilka är nackdelarna med den nya rådgivningslagen?
5. Vilka fördelar ser ni med den nya rådgivningslagen?
6. Hur kommer ni att kontrollera kundens kunskap?
7. Skulle ni vilja se några tillägg i den nya rådgivningslagen?
8. Skulle ni vilja ta bort någonting i den nya rådgivningslagen?

## Bilaga 2

### Fakta om våra respondenter

Här följer en presentation av de företag som använts som underlag för uppsatsens analys av implementeringen av rådgivningslagen. Bankerna är SEB och Färs & Frosta Sparbank.

#### *SEB*

SEB-koncernen är en nordeuropeisk finansiell bankgrupp för företag, institutioner och privatpersoner. SEB har totalt 670 kontor i Sverige, Tyskland och Baltikum och över 4 miljoner kunder, varav 1,5 miljoner internetkunder. Koncernen finns representerad i ett 20-tal länder jorden runt och har cirka 18000 anställda.

SEB-koncernen är uppdelad i ett flertal divisioner av vilka Nordic Retail & Private Banking och Corporate & Institutions är de divisioner som sysslar med kundrådgivning. Nordic Retail & Private Banking delas in i tre olika affärsområden varav Privat Banking är det affärsområde som sysslar med placeringsrådgivning mot privatkunder. Den andra divisionen är Corporate & Institutions vars huvudsakliga ansvars- och verksamhetsområden är:

- Ansvar för relationen till och affärerna med koncernens stora och medelstora företagskunder, finansiella institutioner och internationella banker.
- Handel i valutor, räntebärande instrument, derivat och futures.
- Rådgivartjänster, mäklari och analys inom kapital- och skuldmarknaderna.

SEB:s rådgivare är alltså uppdelade på fyra olika nivåer; kundtjänst, privatrådgivare, förvaltare och aktiemäklare. Förvaltarna har de kunder vars förmögenhet överstiger en miljon kronor medan privatrådgivarna tar hand om de kunder med mer än 250 000. Kundtjänstrådgivarna tar hand om alla kunder, oberoende av förmögenhet och det kostar inget att använda sig av dem, vilket det gör hos de andra.

## ***Färs & Frosta Sparbank***

Färs & Frosta Sparbank är en lokal sparbank i mellersta Skåne. Deras kundgrupper består av privatpersoner, små och medelstora företag samt jordbruk. Färs & Frosta Sparbank AB ägs till 70 procent av Sparbanksstiftelsen Färs & Frosta och till 30 procent av FöreningsSparbanken. Man är verksam med 19 kontor och 225 medarbetare i kommunerna Eslöv, Hörby, Höör, Kävlinge, Lund, Sjöbo, Staffanstorps och Svalöv. Banken erbjuder bland annat företags-, försäkrings- och placeringsrådgivning, dessutom ger ett samarbete med Swedbank Markets deras kunder tillgång till tre aktiemäklare hos Färs & Frosta Sparbank i Lund.

## **Bilaga 3**

### **Kunskapskrav för SwedSecs licensieringstest**

#### **Delområde 1, Finansiella instrument och handel med finansiella instrument**

- 1.1 Finansiella instrument, sparandeformer och kapitalförvaltning
- 1.2 Derivat
- 1.3 Pensionssparande
- 1.4 Handel med finansiella instrument i SAXESS
- 1.5 Hantering av risker
- 1.6 Allmänna villkor för handel

#### **Delområde 2, Administration av finansiella instrument**

- 2.1 Aktiebolagsrätt
- 2.2 Emissionshantering
- 2.3 Kontoföring, clearing och settlement
- 2.4 Värdepappersinformation
- 2.5 Trading- och affärssystem och principer för dessa
- 2.6 Depåhantering och efterföljande affärsredovisning
- 2.7 Skattefrågor

#### **Delområde 3, Finansiell ekonomi**

- 3.1 Grundläggande förutsättningar på kapitalmarknaden
- 3.2 Definition av förvaltningsuppdrag i ett ekonomiskt perspektiv
- 3.3 Tidsvärdet av kapital och ”priset på kapital”
- 3.4 Finansiell statistik
- 3.5 Grundläggande värdering av aktier, obligationer och derivatinstrument
- 3.6 Begreppen risk och avkastning
- 3.7 Definition av marknadsindex
- 3.8 Grunderna i portfölj- och kapitalmarknadsteorierna
- 3.9 Effekter av diversifiering, såväl nationellt som internationellt
- 3.10 Effektiva portföljer
- 3.11 Utvärdering av portföljer och fonder
- 3.12 Riskjusterad avkastning



- 3.13 Fondutveckling i tid (konsistens)
- 3.14 EMH (the Efficient Market Hypothesis)
- 3.15 Alternativa investeringsstrategier

#### **Delområde 4, Etik och gott omdöme**

- 4.1 Rådgivarens roll och ansvar
- 4.2 Information om handeln till kunder

#### **Delområde 5, Regelverk och tillsyn**

- 5.1 Normbildning på värdepappersmarknaden och vissa definitioner
- 5.2 Börs- och marknadsplatsverksamhet
- 5.3 Värdepappersrörelse
- 5.4 Lagen om värdepappersfonder
- 5.5 Flagningsregler
- 5.6 Prospektregler
- 5.7 Penningtvätt; investerarskydd
- 5.8 Insiderstrafflagen
- 5.9 Regler om otillbörlig kurspåverkan
- 5.10 Anmälningsskyldighetslagen
- 5.11 Klagomålshantering
- 5.12 Avtal
- 5.13 Grundläggande regler för pantsättning
- 5.14 Grundläggande konsumenträtt
- 5.15 Civilrättsliga frågor och familjerätt

## Bilaga 4

# Finansinspektionens författningssamling

Utgivare: Gent Jansson, Finansinspektionen, Box 6750, 113 85 Stockholm.

Beställningsadress: Thomson Fakta AB, Box 6430, 113 82 Stockholm. Tfn 08-587 671 00, Fax 08-587 671 71.

## FFFS 2004:4

### Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd om finansiell rådgivning till konsumenter;

beslutade den 15 april 2004.

Finansinspektionen föreskriver följande med stöd av förordningen (2004:17) om finansiell rådgivning till konsumenter.

Efter de paragrafindelade föreskrifterna följer Finansinspektionens *Allmänna råd*.

#### 1 kap. Tillämpningsområde

1 § Dessa föreskrifter och allmänna råd innehåller bl.a. bestämmelser om vilka kompetenskrav som ska ställas på den som lämnar råd, hur det som förekommit vid rådgivningstillfället ska dokumenteras, vilka undantag som får göras från att lämna ut dokumentationen till konsument samt vilken information som ska lämnas till konsumenter i samband med rådgivning och god rådgivningssed.

2 § Dessa föreskrifter och allmänna råd ska tillämpas av näringsidkare som står under Finansinspektionens tillsyn och som lämnar sådan finansiell rådgivning som avses i lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter. Näringsidkares rådgivningsverksamhet är av varierande storlek och karaktär och de tillhandahåller olika slag av finansiell rådgivning. Dessa föreskrifter och allmänna råd är avsedda att ge utrymme för anpassningar till den enskilde näringsidkarens storlek och inriktning samt till rådgivningsverksamhetens inriktning, omfattning och svårighetsgrad.

#### 2 kap. Kompetenskrav

##### Allmänt

1 § Näringsidkaren ska se till att den personal som lämnar råd har tillräckliga kunskaper i förhållande till den rådgivning som lämnas. Kunskaperna ska vara relevanta i förhållande till rådgivningens inriktning, omfattning och svårighetsgrad.

Närmare vägledning om kunskapernas innehåll lämnas i *bilaga 1*.

## **Kunskaper**

**2 §** Näringsidkaren ska se till att den personal som lämnar råd känner till innehållet i relevanta lagar och regler med utgångspunkt från rådgivningens inriktning, omfattning och svårighetsgrad.

### **FFFS 2004:4**

**3 §** Näringsidkaren ska se till att den personal som lämnar råd därutöver förstår och kan uppfylla de krav som rådgivningen ställer med utgångspunkt från rådgivningens inriktning, omfattning och svårighetsgrad. Kunskaperna ska omfatta vad rådgivaransvar, etik och god rådgivarsed innebär. Vidare ska kunskaperna omfatta hur omsorgs-, avrådande- och dokumentationsplikten ska fullgöras.

**4 §** Näringsidkaren ska se till att den personal som lämnar råd dessutom kan tillämpa kunskaper om sparande och placeringar i finansiella instrument och försäkringar med utgångspunkt från rådgivningens inriktning, omfattning och svårighetsgrad.

## **Kunskapstest**

**5 §** Näringsidkaren ska säkerställa att den personal som lämnar råd uppfyller kunskapskraven

i 1-4 §§ genom att se till att personalen har genomgått ett lämpligt kunskapstest och godkänts i detta. Om kunskapstestet inte tillhandahålls av en från näringsidkaren fristående person ska en oberoende granskare ha godkänt testet. Granskaren ska vara en från näringsidkaren oberoende person med lämpliga kvalifikationer.

## **Uppdaterade kunskaper**

**6 §** Näringsidkaren ska med erforderlig regelbundenhet säkerställa att den personal som lämnar råd har tillräckliga kunskaper.

## **Praktisk erfarenhet**

**7 §** Näringsidkaren ska säkerställa att den personal som lämnar råd har erhållit lämplig praktisk erfarenhet. Den praktiska erfarenheten ska bl.a. omfatta kommunikation mellan personal och konsument.

## **3 kap. Dokumentation av rådgivningsuppdraget**

### **Uppgifter om den som lämnar rådgivning**

**1 §** Dokumentationen ska innehålla uppgifter som gör det möjligt att identifiera

- näringsidkaren,
- den personal som lämnar råd och
- förutsättningarna för rådgivningen.

### *Allmänna råd*

I dokumentationen bör uppgifter om den personal som lämnar råd såsom kompetens och befogenhet samt övriga uppgifter som har betydelse för rådgivningssituationen specificeras. Vidare bör dokumenteras vilka typer av finansiella produkter näringsidkaren lämnar råd om.

### **Uppgifter om konsumenten**

**2 §** Dokumentationen ska innehålla uppgift om konsumentens

- namn,
- erfarenhet av finansiella placeringar,
- ekonomiska och andra förhållanden
- syfte med placeringen,
- riskbenägenhet och
- huvudsakliga placeringsinriktning.

Om konsumenten redan är väl känd av näringsidkaren behöver näringsidkaren inte inhämta samtliga uppgifter om konsumenten. I sådant fall ska näringsidkaren dokumentera skälen för underlåtenheten att inhämta uppgifter.

#### *Allmänna råd*

Vid en pågående kundrelation mellan näringsidkare och konsument bör uppgifterna uppdateras regelbundet.

Konsumentens ekonomiska eller andra för rådgivningen väsentliga förhållanden bör dokumenteras genom att exempelvis konsumentens familjeförhållanden, inkomst, förmögenhet, utgifter, skulder och försäkringssituation anges. Vid dokumentation av konsumentens syfte med placeringen bör även dennes placeringshorisont noteras.

Konsumentens inställning till olika grader av risk och totala riskbenägenhet bör dokumenteras. Även konsumentens kunskap om risken med den rekommenderade placeringen bör dokumenteras.

Om näringsidkaren och konsumenten överenskommit ramar för konsumentens placeringsinriktning eller om näringsidkaren föreslagit viss placeringsinriktning, t.ex. att endast placera i fonder med viss inriktning, att placera i aktier och räntebärande värdepapper med viss procentuell fördelning eller att placeringar i derivatinstrument får ske, bör dessa ramar för placeringarna noteras.

Om konsumenten inte vill lämna ut uppgifter om sig själv bör detta noteras.

### **Uppgifter om rådgivningssituationen**

**3 §** Dokumentationen ska innehålla uppgift om

- tidpunkt för rådgivningen,
- vilket/vilka råd som lämnades och
- om konsumenten har avråtts från en viss placering.

## *Allmänna råd*

De råd som lämnas bör specificeras även med avseende på vilken typ av produkt rådet avser, kvantitet samt andra för rådgivningen relevanta omständigheter. Grunderna för råden bör dokumenteras genom att eventuella bakgrundsfaktorer som relevanta analyser och rekommendationer noteras.

Vid dokumentation av avrådan bör grunderna för avrådandet noteras. Det bör även noteras om konsumenten trots allt väljer att genomföra den avrådda placeringen om den uppgiften är känd för den som lämnat rådet.

### **Dokumentationens utförande**

**4 §** Uppgifter om rådgivningssituationen enligt 3 § ska dokumenteras i samband med rådgivningstillfället och av den som lämnar råd. Dokumentation av uppgifter enligt 1 och 2 §§ får utföras av annan än den som lämnat rådet och vid en tidigare tidpunkt.

**5 §** Dokumentation enligt 1-3 §§ får utföras på valfritt medium under förutsättning att dokumentationen för varje rådgivningstillfälle är lätt identifierbar och lätt sökbar.

### **Utlämnande av dokumentation till konsumenten**

**6 §** Dokumentation av uppgifter enligt 1-3 §§ ska lämnas ut till konsumenten i samband med det första rådgivningstillfället eller i nära anslutning därtill. Utlämnandet ska ske utan onödigt dröjsmål.

**7 §** Om rådgivning till samma konsument lämnas även vid senare tillfällen behöver dokumentationen av uppgifterna enligt 1 och 2 §§ endast lämnas ut på begäran av konsumenten i samband med eller efter rådgivningen, under förutsättning att uppgifterna inte har betydelse för rådgivningen.

**8 §** Om rådgivning till samma konsument lämnas även vid senare tillfällen behöver dokumentationen av uppgifterna enligt 3 § endast lämnas ut på begäran av konsument i samband med eller efter rådgivningen, under förutsättning att konsumentens huvudsakliga placeringsinriktning är oförändrad och att dokumentationen sker genom ljudupptagning av telefonsamtal mellan konsumenten och näringsidkaren.

Undantag från utlämnande ska noteras i dokumentationen.

**9 §** Näringsidkaren ska informera konsumenten om dennes möjlighet att på begäran få ut sådan dokumentation som näringsidkaren endast behöver lämna ut på konsumentens begäran.

**10 §** Om det finns särskilda skäl kan Finansinspektionen, efter ansökan av en näringsidkare, medge ytterligare undantag från utlämnande av dokumentation.

### **Arkivering**

**11 §** Handlingar och uppgifter som utgör dokumentation ska arkiveras på ett säkert och varaktigt sätt och ska vara lätt sökbara även efter rådgivningstillfället.

## 4 kap. Riktlinjer för rådgivningsverksamhet och information

### *Allmänna råd*

#### *Riktlinjer*

1. Näringsidkaren bör ha riktlinjer för hur rådgivningsverksamhet ska hanteras. Riktlinjerna bör innehålla handlingsregler som säkerställer att rådgivningsverksamhet vid varje tidpunkt bedrivs inom ramen för gällande regelverk och enligt god rådgivningssed. Riktlinjerna bör också omfatta bestämmelser för hur näringsidkaren kontrollerar och följer upp att den personal som lämnar råd följer externa och interna regler för rådgivningsverksamheten.
2. Näringsidkaren bör i riktlinjerna identifiera var i organisationen och genom vilka media rådgivning lämnas och ange hur dokumentation ska ske i de förekommande fallen.
3. Näringsidkaren bör i riktlinjerna fastställa vilka kompetenskrav som ställs på den personal som lämnar råd utifrån rådgivningens inriktning, omfattning och svårighetsgrad och vilken personal som omfattas av dessa krav.

#### *Information till konsument vid rådgivning*

4. Näringsidkaren bör vid sina kontakter med konsumenter tydligt skilja på vad som är råd för placeringar respektive marknadsföring eller information om produkter.
5. Näringsidkaren bör informera konsumenten om dennes rättigheter enligt lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter.
6. Näringsidkaren bör informera konsumenten om vilka produkter och tjänster denne tillhandahåller samt om andra omständigheter av väsentlig betydelse för rådgivningen.
7. Om rådgivaren bedömer att konsumenten behöver ytterligare rådgivning eller information bör konsumenten upplysas om detta. Om den som lämnar råd vill överlåta åt någon annan att fullgöra uppdraget bör även detta klargöras för konsumenten.
8. Näringsidkaren bör informera konsumenten om att dennes val att inte lämna uppgifter om sig själv kan påverka rådgivningens omfattning och innehåll.

---

Dessa föreskrifter och allmänna råd träder i kraft den 1 juli 2004. Bestämmelserna i 2 kap. 5 § ska tillämpas fr.o.m. den 1 juli 2005.

INGRID BONDE

Ülle-Reet Jakobson

## *Bilaga 1*

### *Allmänna råd avseende kompetenskraven i 2 kap.*

Kunskapsområden och kunskapsnivå bör anpassas efter näringsidkarens verksamhet och komplexiteten av de lösningar och produkter som rekommenderas en enskild konsument. Nedanstående sammanställning av de kunskapsområden som den som lämnar råd bör behärska får därför inte ses som uttömmande

### *Specifikation av kunskapskravet enligt 2 kap. 2 §*

#### Regelverk

Sundhetsreglerna i tillämpliga näringsrättsliga lagar  
Penningtvätt, investerarskydd och insiderregler  
Avtals-, skadestånds- och mellanmansrätt  
Konsumenträtt  
Arvs-, gåvo- och familjerätt och socialförsäkringsrätt  
Tillämpliga skatterättsliga regler  
Finansinspektionens roll och regelverk  
Tillämplig självreglering

### *Specifikation av kunskapskravet enligt 2 kap. 3 §*

#### Etik

Rådgivarens roll och ansvar  
Information om handeln till kunder  
Rättvis behandling av kund  
Sekretessregler

### *Specifikation av kunskapskravet enligt 2 kap. 4 §*

#### Placeringar och sparformer

Aktier och aktierelaterade instrument  
Ränteinstrument  
Fondandelar  
Derivat instrument  
Blandformer och strukturerade produkter  
Pensionsförsäkring  
Kapitalförsäkring

#### Finansiell ekonomi

Kunskap om kapitalmarknadens roll och funktion  
Grundläggande placeringsstrategier  
Avkastning och risk  
Riskjusterad avkastning  
Grundläggande portföljlära