

Mysteriet med produktpaket och förmånsprogram

En kartläggning av produktpaket och förmånsprogram på den svenska bankmarknaden



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Lunds Universitet
Nationalekonomiska institutionen
Kandidatuppsats
Maj 2017

Författare:
Anna Helgesson
Lovisa Masko Mägi

Handledare:
Jerker Holm

Abstract

The Swedish competition authority's report from 2013 about the competition on the Swedish financial markets shows that bundling could be a threat to the competition on the Swedish banking market. Bundling contributes to higher switching and search costs for the consumers, which diminishes the customer mobility on the market. Reduced customer mobility leads to less competition. The Swedish competition authority therefore suggests an investigation of the use of bundling on the Swedish banking market. This thesis aims to map out the use of bundling and a special form of bundling known as bundled loyalty discounts on the Swedish banking market. The purpose of this thesis is to study the intentions behind the use of bundling and bundled loyalty discounts among Swedish banks. The results of this thesis are based upon an empirical analysis of the use of bundling and bundled loyalty discounts by Swedish banks and a theoretical analysis based upon economic models and concepts about bundling. This study finds that the use of bundling and bundled loyalty discounts increase the switching costs for the consumers due to uncomparable and nontransparent bundles and loyalty programs. This thesis concludes that three of the four largest banks in Sweden also have incentives using bundling and bundled loyalty discounts in order to maintain a higher price and decrease the competition.

Keywords: bundling, Swedish banks, switching costs, lock-in effects, financial literacy

Innehåll

1. Inledning	4
2. Metod	6
3. Tidigare forskning	7
4. Teori	9
4.1. Produktpaketering	9
4.1.1. Modell för blandad produktpaketering	10
4.1.2. Kombinationsförsäljning	15
4.2. Prisdiskriminering	16
4.2.1. Loyalty discounts	18
4.2.1.1. Bundled loyalty discounts	18
4.3. Produktdifferentiering	18
4.4. Relationsmodellen	19
4.5. Inlåsnings effekter	19
4.5.1. Financial literacy	21
4.6. Bertrandkonkurrens i en spatial modell	22
5. Empiri	26
5.1. Produktpaket	26
5.1.1. Produkter som erbjuds i produktpaketen	28
5.1.2. Kombinationsförsäljning	28
5.2. Förmånsprogram	29
6. Analys	31
6.1. Produktpaket	31
6.1.1. Konsumentens perspektiv	31
6.1.2. Modell för blandad produktpaketering	33
6.1.3. Kombinationsförsäljning	35
6.2. Förmånsprogram	35
6.3. Bertrandkonkurrens i en spatial modell	37
6.4. Förbud mot produktpaketering i Norge	38
7. Slutsats	40

8. Förslag på vidare forskning	41
9. Referenser	42
9.1. Rapporter	42
9.2. Internetartiklar	42
9.3. Böcker	43
9.4. Webbsidor	44
Appendix A	48
Nordea Förmånsprogram	48
Nordea Produktgrupper	50

1. Inledning

Den svenska bankmarknaden har länge karaktäriserats av att de fyra storbankerna, Swedbank, Nordea, Handelsbanken och SEB, dominerat marknaden (Konkurrensverket, 2013: 20). De övriga bankerna på marknaden kallas för nischbanker då de är inriktade på att endast erbjuda vissa typer av banktjänster till skillnad från storbankerna som kallas för universalbanker och har ett komplett sortiment av banktjänster. Om man antar att bankkunder vill ha tillgång till de flesta tjänster som erbjuds på marknaden från samma bank så har nischbanker tillsammans en mindre del av marknaden även om de är fler till antalet. Detta leder till funderingar om hur konkurrensen ser ut på bankmarknaden. Konkurrens är viktigt för en marknad för att skapa en så effektiv allokering av tillgångarna i ekonomin som möjligt och för att möjliggöra innovationer och högre ekonomisk aktivitet (McNulty, 1968: 643). Konkurrensverket skrev 2013 en rapport om konkurrensen på den finansiella marknaden i Sverige där ett av förslagen för att öka konkurrensen var ett förbud mot förekomsten av produktpaketering av finansiella tjänster och produkter. Motiveringen till förslaget var att erbjudandet av produkterna till ett enda pris gör det svårare för konsumenterna att få information om de separata priserna och då jämföra bankernas produkter med varandra, vilket minskar konsumenternas köparmakt (Konkurrensverket, 2013: 170-171).

De nordiska konkurrensverken har tillsammans också behandlat konkurrensen på marknaden för banktjänster till privatpersoner i Norden i rapporten *Competition in Nordic Retail Banking* från 2006. I rapporten analyseras konkurrensen på marknaden bland annat utifrån konsumentens möjlighet till att byta bank. Rapporten listar produktpaketering som en faktor som minskar kundrörligheten, men även förekomsten av förmånsprogram. Dessa ökar de sök- och byteskostnader som uppkommer för konsumenten vid byte av bank (Nordic Competition Authorities, 2006: 76-77). Mycket av konkurrensen på bankmarknaden handlar därför snarare om att låsa in konsumenterna och att erhålla större marknadsandelar genom produktpaketering och förmånsprogram än att attrahera nya konsumenter (Konkurrensverket, 2013: 47). Dock behöver inte förekomsten av produktpaket och förmånsprogram vara negativt för konsumenterna, utan kan öka konsumenternas nytta genom lägre priser och minskade sökkostnader om informationen är tydlig.

Syftet med denna uppsats är därmed att undersöka förekomsten av produktpaketering och andra strategier för inlåsning som förmånsprogram vid försäljning av privata banktjänster i Sverige.

Frågeställningen är huruvida förekomsten av produktpaketering och förmånsprogram gynnar konsumenterna och hur det påverkar konkurrensen på bankmarknaden. För att undersöka detta så analyseras huruvida förekomsten av produktpaketering och förmånsprogram ökar eller minskar konsumenternas nytta och vad bankernas syfte med produktpaketering och förmånsprogram är. Undersökningen av bankernas syfte grundar sig på hypotesen att bankerna är vinstmaximerande företag som använder produktpaket och förmånsprogram för att kunna prisdiskriminera mellan olika konsumenters betalningsvilja.

Undersökningen bygger på en empirisk kartläggning av hur svenska banker erbjuder produktpaket och förmånsprogram. Därefter analyseras dessa produktpaket och förmånsprogram teoretiskt för att se hur konsumenten och banken påverkas. Vi studerar endast privatmarknaden och vi har valt att inte undersöka de produktpaket som erbjuds till en begränsad kundgrupp, såsom student- eller ungdomserbjudande. Anledningen till detta är att dessa produktpaket inte är möjliga för alla att köpa.

Slutsatsen är att svenska banker, framförallt storbanker, använder sig av produktpaket och förmånsprogram bland annat för att minska marknadsföringskostnader och skapa byteskostnader för att kunna ta ett högre pris för sina produkter. Byteskostnaderna bidrar också till att låsa konsumenter till banken och därmed minska kundrörligheten. Det kan därför finnas skäl att misstänka att det även finns incitament för storbankerna att använda produktpaket och förmånsprogram för att öka sina marknadsandelar och begränsa konkurrensen på marknaden.

2. Metod

I denna del kommer vi att redogöra för hur vi har gått till väga för att undersöka svenska bankers syfte med att använda produktpaketering och förmånsprogram. Vi har delat upp analysen av förekomsten av produktpaketering och förmånsprogram på den svenska bankmarknaden i en empirisk del och en teoretisk del.

Den empiriska delen består av en kartläggning av hur svenska bankers produktpaket och förmånsprogram ser ut. Vi jämför även de olika produktpaketerna och förmånsprogrammen med varandra och med kostnaden för att köpa banktjänsterna separat istället för i ett produktpaket. För att kunna ta del av informationen om bankernas olika erbjudanden så samlar vi in data från de fyra storbankerna och de sexton nischbankernas hemsidor. I de fall då vi inte kan hitta information eller om det finns oklarheter angående erbjudandena så ringer vi även och frågar bankerna. Vid telefonsamtalen så utger vi oss för att vara intresserade av att bli kunder hos bankerna. Detta gör vi för att kunna samla informationen på samma sätt som konsumenten och därigenom se konsumentens perspektiv. På detta vis så kan inte heller bankerna vinkla sin information. Det negativa med den här metoden är att vi kan gå miste om produktpaket, förmånsprogram eller erbjudanden och missförstå hur de fungerar genom att själva försöka förstå vad bankerna erbjuder.

Den teoretiska delen av analysen består av en teoretisk studie av begrepp och modeller kopplade till produktpaketering och förmånsprogram. Begreppen och modellerna beskriver vi först nedan i teoridelen innan vi applicerar dem på de svenska bankernas respektive produktpaket och förmånsprogram. Genom att teoretiskt analysera förekomsten av produktpaket och förmånsprogram så kan vi undersöka vad bankernas syfte bakom dessa erbjudanden är. Vi kan även undersöka hur konsumenternas nytta teoretiskt påverkas av produktpaket och förmånsprogram. En nackdel med en teoretisk analys är att de resultat som vi får är grundade i hur vi har tolkat de begrepp och modeller som används, och hur dessa appliceras på empirin, vilket kan ge missvisande resultat.

3. Tidigare forskning

Tidigare forskning om produktpaketering har sin grund i Stigler (1968) som förklarade hur produktpaketering kan användas för att utnyttja konsumenters betalningsviljor genom att sälja två produkter som ett paket. Adams och Yellen (1976) utvecklade denna teori genom att definiera produktpaketering som ett paket av produkter som kan säljas antingen endast som ett produktpaket, det vill säga *ren produktpaketering* (pure bundling), eller som ett produktpaket och separata produkter, *blandad produktpaketering* (mixed bundling). Deras artikel fokuserar främst på hur monopol använder sig av produktpaketering som en marknadsföringsstrategi. Adams och Yellen undersöker även hur produktpaketering är vinstgivande för ett monopol. Deras slutsats är att produktpaketering inte är Pareto-effektivt och att konsumentöverskottet reduceras. De föreslår därför att statligt agerande kan vara nödvändigt för att minimera välfärdsförlusten. Därför är det intressant att studera förekomsten av detta i Sverige och hos banker som fyller en så viktig funktion i samhället. Mankila (1999) undersöker i sin rapport förekomsten av produktpaketering på den svenska och finska bankmarknaden. Produktpaketering undersöks då som en prissättningsstrategi från bankens perspektiv. Mankila undersöker även hur inlåsnings effekter uppstår då produktpaketering används. Denna uppsats bygger vidare på och uppdaterar Mankilas undersökning genom att studera produktpaketering, förmånsprogram och inlåsnings effekter från konsumentens perspektiv.

Konkurrensverket skriver i sin rapport 2013 att de anser att en restriktion på hur produktpaketering används på bankmarknaden kan vara nödvändig för att främja starkare konkurrens mellan bankerna. En liknande lag har redan införts i Norge, där produktpaket som inte innebär en monetär kostnadsbesparing för konsumenten eller innehåller produkter som inte är knutna till varandra har förbjudits (Konkurrensverket, 2013: 173). Förbudet gäller om konsumenten för att skaffa en finansiell tjänst måste skaffa en annan, till exempel teckna en försäkring för att kunna skaffa ett bankkonto. Det är inte heller tillåtet att erbjuda rabatter eller liknande om konsumenten köper fler tjänster, vilket kan definieras som ett förmånsprogram där konsumenterna får fler förmåner i form av rabatter om konsumenten köper tillräckligt många produkter. Anledningen till förbudet är att det finns risk för att bankerna förhindrar konkurrens genom att knyta till sig konsumenterna genom produktpaketering. Konkurrensverket i Norge,

Kredittilsynet (2008: 12), skriver dock att det är svårt att avgöra huruvida syftet med förmånsprogram endast är att erbjuda en monetär kostnadsbesparing för konsumenten eller inte.

Konkurrensverket i Sverige vill kartlägga hur svenska banker använder sig av produktpaket och undersöka vilken effekt lagen i Norge har på den norska bankmarknaden innan de lägger fram förslag på en restriktion (Konkurrensverket, 2013: 173). Då kartläggning som är utförd efter 2013 inte påträffats så finns det ett behov av en kartläggning av produktpaket och förmånsprogram på den svenska bankmarknaden för att undersöka om det finns anledningar att tillämpa ett liknande förbud i Sverige.

4. Teori

Syftet med teoridelen är att förklara de ekonomiska begrepp och modeller som kommer att användas för att kunna analysera de produkter som bankerna erbjuder som kan kopplas till produktpaketering och förmånsprogram.

4.1. Produktpaketering

Produktpaketering beskrivs enligt Pepall, Richards och Norman (2014: 173) som då en producent säljer två eller fler produkter tillsammans i ett produktpaket. Producenten kan välja att sälja produkterna bara som ett produktpaket, *ren produktpaketering*, eller både som ett produktpaket och separata produkter, *blandad produktpaketering* (Pepall, Richards & Norman, 2014: 182-184). Producenter använder sig av produktpaketering eftersom vinsten ökar jämfört med att endast sälja separata produkter. Vinsten kan öka genom att enhetskostnaden för marknadsföring och försäljning av produkterna minskar jämfört med producentens totala kostnader för den konsument som väljer att köpa produktpaketet. Denna minskning av enhetskostnaden sker då producenten endast behöver marknadsföra produktpaketet som en enda produkt och inte de separata produkterna var för sig. Till exempel så behöver banktjänstemannen endast informera om paketet som en helhet och behöver inte informera om varje enskild produkt (Guiltinan, 1987: 74-75). I storbankernas fall är de väletablerade varumärken och behöver därför inte heller marknadsföra sig själva som bank utan kan enbart fokusera på marknadsföringen av produktpaketet. De kan även dra nytta av skalfördelar då de har en större del av konsumenterna på marknaden. Enligt Guiltinan (1987: 75) kan bankernas användning av produktpaketering även förklaras av att efterfrågan på produkter inom en sektor ofta hänger samman och kan därför med fördel buntas samman till ett produktpaket. Produktpaketering kan också öka vinsten för producenten genom att det blir möjligt att diskriminera mellan olika gruppers betalningsviljor, vilket redogörs för under rubriken *prisdiskriminering*.

Ett villkor för att produktpaketering ska vara lönsamt är att produkterna som säljs i paketet är komplement till varandra. Om produkterna är komplement är reservationspriset på den ena produkten beroende på reservationspriset på den andra produkten. Reservationspriset är det högsta pris en konsument kan tänka sig att betala för en produkt. Konsumenten värdesätter då produkterna mer tillsammans än separat. Det betyder att konsumentens betalningsvilja ökar då

produkterna säljs som ett produktpaket, och producenten kan därför ta ett högre pris för produktpaketet samt sälja en större kvantitet. Detta gör att producenten kan öka sin vinst (Mankila, 1999: 21).

4.1.1. Modell för blandad produktpaketering

Följande modell från Pepall, Richards och Norman (2014: 184-185) visar hur producenter kan öka sin vinst med blandad produktpaketering genom att nå en större del av konsumentgrupperna, och därmed utnyttja de olika konsumentgruppernas betalningsviljor. Modellen utgår från att en monopolist agerar ensam på marknaden. Även om den svenska bankmarknaden snarare är oligopolistisk, kan det vara relevant att använda en modell utifrån en monopolist. Detta eftersom storbankerna i likhet med en monopolist har möjligheten att sätta ett pris högre än marginalkostnaden (Konkurrensverket, 2013: 20). Modellen gör också antagandet att marginalkostnaden är noll. Potentiella konsumenter är uniformt fördelade över marknaden och antalet potentiella konsumenter representeras av D som är marknadsdensiteten. Vid blandad produktpaketering erbjuder producenten två produkter till deras separata priser, p_1 och p_2 , samt samma produkter till ett gemensamt paketpris, p_{paket} . Priser och reservationspriser antas vara i intervallet 0 till 1 och produkterna antas inte vara komplement, vilket betyder att reservationspriserna är konstanta oberoende av om produkterna säljs separat eller i ett paket. Villkoren i denna modell för att konsumenter ska vilja köpa produktpaketet är att $p_1 + p_2 > p_{\text{paket}}$ samt att summan av konsumenternas reservationspriser (R_i , där $i = 1,2$) för produkt 1 och 2 är högre än priset för paketet: $R_1 + R_2 > p_{\text{paket}}$. Under dessa förutsättningar finns det fyra typer av konsumentgrupper:

- Konsumentgrupp 1: Köper bara produkt 1.
- Konsumentgrupp 2: Köper bara produkt 2.
- Konsumentgrupp 3: Köper produktpaketet.
- Konsumentgrupp 4: Köper varken produktpaketet eller någon av produkterna.

Vilken konsumentgrupp en konsument hamnar i beror på konsumentens reservationspris. Konsumentöverskottet (KÖ) är konsumentens ytterligare betalningsvilja utöver priset. För de fyra konsumentgruppernas reservationspriser gäller:

- Konsumentgrupp 1: Reservationspriset för produkt 1 (R_1) måste vara högre än priset för produkt 1 (p_1), $R_1 > p_1$. Skillnaden mellan R_1 och p_1 utgör konsumentöverskottet.

Reservationspriset för produkt 2 (R_2) måste vara lägre än värdet av att köpa produktpaketet, $R_2 < p_{\text{paket}} - p_1$. Värdet av att köpa produktpaketet är $p_{\text{paket}} - p_1$, alltså den extra kostnad som konsumenten skulle behöva betala för att också få produkt 2. Sammanfattningsvis gäller detta för konsumenter som bara köper produkt 1:

$$K\ddot{O}_1 > 0 \rightarrow R_1 > p_1$$

$$K\ddot{O}_1 > K\ddot{O}_{\text{paket}} \rightarrow R_2 < p_{\text{paket}} - p_1$$

- För konsumentgrupp 2 gäller genom symmetri samma villkor:

$$K\ddot{O}_2 > 0 \rightarrow R_2 > p_2$$

$$K\ddot{O}_2 > K\ddot{O}_{\text{paket}} \rightarrow R_1 < p_{\text{paket}} - p_2$$

- För konsumentgrupp 3 gäller att summan av reservationspriserna för produkt 1 och 2 är högre än priset för produktpaketet och att konsumentöverskottet för produktpaketet är större än konsumentöverskottet för varje produkt.

- $R_1 + R_2 > p_{\text{paket}}$

- $K\ddot{O}_1 < K\ddot{O}_{\text{paket}} \rightarrow R_1 > p_{\text{paket}} - p_2$

- $K\ddot{O}_2 < K\ddot{O}_{\text{paket}} \rightarrow R_2 > p_{\text{paket}} - p_1$

- För konsumentgrupp 4 gäller att reservationspriset för produkt 1 är högre än priset för produkt 1, att reservationspriset för produkt 2 är högre än priset för produkt 2 och att summan av reservationspriserna är lägre än priset för produktpaketet.

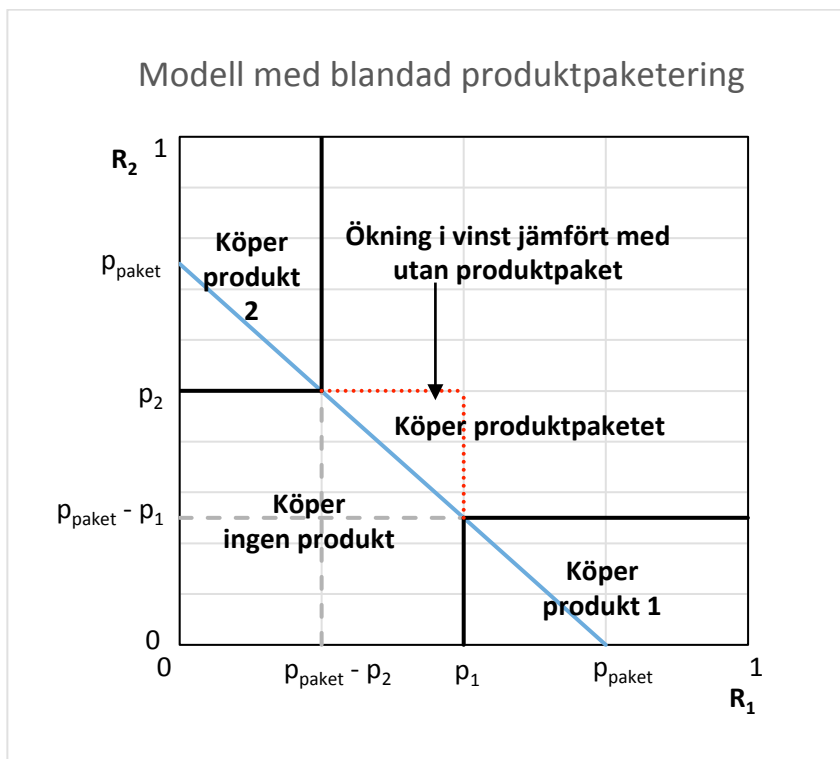
- $R_1 < p_1 \rightarrow K\ddot{O}_1 = 0$

- $R_2 < p_2 \rightarrow K\ddot{O}_2 = 0$

- $R_1 + R_2 < p_{\text{paket}}$

Detta visas också grafiskt i figur 1, där konsumentgrupp 1 bara köper produkt 1 och är representerade i rektangeln mellan p_1 och 1. Konsumentgrupp 2 köper bara produkt 2 och är representerade i rektangeln mellan p_2 och 1. Konsumentgrupp 3 köper produktpaketet och utgörs

av arean till höger om konsumentgrupp 2 och ovanför konsumentgrupp 1. Konsumentgrupp 4 köper varken produktpaketet eller någon av produkterna och utgörs av arean mellan 0 och p_2 , 0 och p_1 fram till den diagonala linjen. I figur 1 visas även ökningen i vinsten från försäljning av produktpaketet jämfört med att sälja produkterna separat i form av den prickade triangeln.



Figur 1, modellen visar företag som säljer två produkter och ett produktpaket.

Producentens totala vinst fås genom att ta produkternas och produktpaketets respektive priser multiplicerat med efterfrågad kvantitet minus kostnaden per kvantitet, som i denna modell har antagits är lika med noll eftersom marginalkostnaden är noll (Pepall, Richards & Norman, 2014: 211). Kvantiteterna för produkt 1, 2 och produktpaketet fås genom areorna för konsumentgrupp 1, 2 och 3:

- Konsumentgrupp 1 (som köper produkt 1) är rektangeln $(1-p_1)(p_{\text{paket}}-p_1)$
- Konsumentgrupp 2 (som köper produkt 2) är rektangeln $(1-p_2)(p_{\text{paket}}-p_2)$
- Konsumentgrupp 3 (som köper produktpaketet) är arean $(1-(p_{\text{paket}}-p_1))(1-(p_{\text{paket}}-p_2))$ minus triangeln: $(p_1-(p_{\text{paket}}-p_2))(p_2-(p_{\text{paket}}-p_1))/2$.

Producentens vinst blir då priset för produkt 1, 2 och produktpaketet multiplicerat med respektive kvantitet multiplicerat med antalet konsumenter, D:

$$\Pi_{\text{blandad produktpaketering}} = D \times [p_1(1 - p_1)(p_{\text{pak}} - p_1) + p_2(1 - p_2)(p_{\text{pak}} - p_2) + p_{\text{pak}}(1 - (p_{\text{pak}} - p_1))(1 - (p_{\text{pak}} - p_2)) - (p_1 - (p_{\text{pak}} - p_2))(p_2 - (p_{\text{pak}} - p_1))/2]$$

De optimala priserna fås genom vinstmaximering, där första partiala derivatan från ekvationen ovan med avseende på priset för produkt 1, priset för produkt 2 och priset för paketet sätts lika med noll:

$$\partial \pi_{\text{blandad produktpaketering}} / \partial p_1 = (p_{\text{pak}} - p_1)(2 - 3p_1) = 0$$

$$\partial \pi_{\text{blandad produktpaketering}} / \partial p_2 = (p_{\text{pak}} - p_2)(2 - 3p_2) = 0$$

$$\partial \pi_{\text{blandad produktpaketering}} / \partial p_{\text{pak}} = \frac{1}{2} (2 + 4p_1 - 3p_1^2 + 4p_2 - 3p_2^2 - 8p_{\text{pak}} + 3p_{\text{pak}}^2) = 0$$

De optimala priserna är:

- $p_1^* = \frac{2}{3}$
- $p_2^* = \frac{2}{3}$
- $p_{\text{pak}}^* = 0,862$

Detta ger en vinst för producenten på $0,549 \times D$ när de optimala priserna sätts in i ekvationen

$$\pi_{\text{blandad produktpaketering}}$$

För att visa hur blandad produktpaketering kan vara mer vinstgivande än ingen produktpaketering alls jämförs den teoretiska vinsten för blandad produktpaketering med den teoretiska vinsten utan produktpaketering. För att vinsterna ska vara jämförbara utgår undersökningen ifrån en modell med en monopolist och att marginalkostnaden är noll samt att efterfrågan är lika stor för produkt 1 som produkt 2. Modellen beskrivs i Pepall, Richards och Norman (2014: 177-178) som då monopolisten bara säljer två produkter separat. I figur 2 kan det utläsas att konsumentgrupp 1 är konsumenter som bara köper produkt 1 och har ett reservationspris högre än priset för produkt 1. Konsumentgrupp 2 köper produkt 2 och har ett reservationspris som är högre än priset för produkt 2. Konsumentgrupp 3 har ett högre

reservationspris för både produkt 1 och 2 än produkternas respektive priser och konsumentgrupp 4 har ett lägre reservationspris än de respektive priserna för både produkt 1 och 2 och köper ingen produkt. Efterfrågad kvantitet för produkt 1 är arean för konsumentgrupp 1 och 3 multiplicerat med antalet konsumenter (D), $q_1 = [(1 - p_1) \times D]$ och för produkt 2 arean för konsumentgrupp 2 och 3 multiplicerat med antalet konsumenter, $q_2 = [(1 - p_2) \times D]$. Dessa ekvationer skrivs om så att kvantiteten är den förklarande variabeln: $p_1 = 1 - q_1/D$ och $p_2 = 1 - q_2/D$. Genom vinstmaximering, där marginalinkomsten (MR) sätts lika med marginalkostnaden (MC), fås de optimala priserna. Marginalinkomsten fås genom att först ta fram den totala inkomsten (TR) som är priset för produkt 1 och 2 multiplicerat med kvantiteten.

$$TR = [(1 - q_1/D) \times q_1] + [(1 - q_2/D) \times q_2]$$

Marginalinkomsterna fås genom att ta den första partiella derivatan av ekvationen ovan med avseende på q_1 respektive q_2 :

$$MR_1 = 1 - 2q_1/D$$

$$MR_2 = 1 - 2q_2/D$$

Eftersom det antagits att marginalkostnaden är noll för båda produkterna, blir villkoret för vinstmaximering:

$$MR_1 = MC_1 \rightarrow 1 - 2q_1/D = 0$$

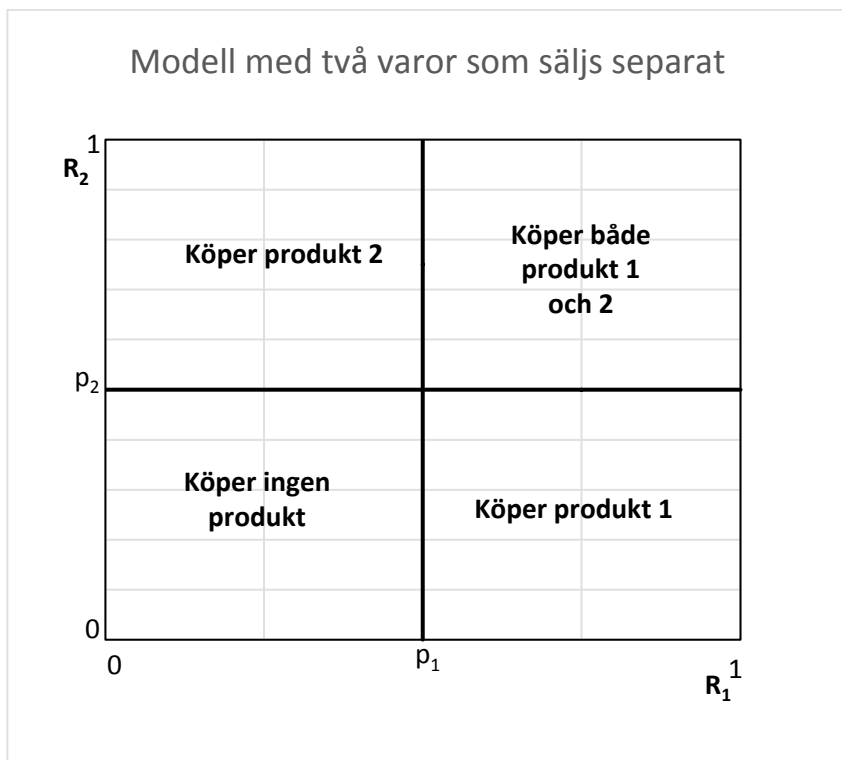
$$MR_2 = MC_2 \rightarrow 1 - 2q_2/D = 0$$

$$q_1^* = q_2^* = D/2$$

De optimala kvantiteterna substitueras in i efterfrågefunktionen för att lösa ut de optimala priserna. Detta ger:

$$p_1^* = p_2^* = 1/2.$$

Vinsten fås genom att ta $[(p_1^* \times q_1^*) + (p_2^* \times q_2^*)]$ vilket ger en vinst på $0,5 \times D$, vilket är mindre än vinsten för blandad produktpaketering. Vinsten blir högre med blandad produktpaketering eftersom producenten kan ta högre pris för både produkt 1 och 2 samtidigt som producenten når fler konsumenter genom att sälja produkt 1 och 2 tillsammans för ett lägre pris.



Figur 2, modellen visar ett företag som säljer två produkter separat

4.1.2. Kombinationsförsäljning

Tie-ins är en speciell variant av ren produktpaketering som vi kommer att kalla kombinationsförsäljning. Kombinationsförsäljning definieras ofta som att producenten knyter samman två eller fler produkter som måste köpas tillsammans. I likhet med ren produktpaketering är konsumenten då bunden att köpa båda produkterna men behöver inte använda dem. Dessa produkter är vanligtvis komplement till varandra. Vissa arrangemang av kombinationsförsäljning är utformade som kontrakt medan andra arrangemang är mer teknologiska. Till exempel kräver en del produkter att de komplementerande produkterna som används är av samma varumärke, eller innehar en viss licens (Pepall, Richards & Norman, 2014:

188-191). Kombinationsförsäljning kan även beskrivas som då en produkt knyts till den primära produkten som konsumenten vill åt. Produktpaket med kombinationsförsäljning påverkar konsumentens reservationspris för produktpaketet om konsumenten värderar den knutna produkten högt. Konsumenten är alltså mer villig att köpa produktpaketet även om priset på det går upp på grund av kombinationsförsäljning (Simonin & Ruth, 1995: 219-230).

4.2. Prisdiskriminering

Pepall, Richards och Norman (2014: 92-93) definierar prisdiskriminering som då en producent kan sälja samma produkt till olika priser och kvantiteter till olika konsumenter. Syftet med prisdiskriminering är att maximalt utnyttja konsumenternas betalningsvilja. Genom produktpaketering och i synnerhet blandad produktpaketering kan producenten låta konsumenterna dela in sig själva i olika grupper: de som bara vill köpa ena produkten, de som bara vill köpa den andra produkten, de som vill köpa båda produkterna, de som vill köpa produktpaketet, och de som inte vill köpa någon av produkterna. På så sätt kan producenten prisdiskriminera och utnyttja konsumenternas olika betalningsviljor, vilket syns i *modellen för blandad produktpaketering*, där producenten kunde ta ett högre pris för produkt 1 och 2 separat om paketpriset kostade mindre än summan av de separata priserna.

Enligt Pigou (1932: II.XVII.5 § 5) finns det tre grader av prisdiskriminering:

- Första gradens prisdiskriminering innebär att producenten kan skilja mellan varje konsument så att producenten kan ta det pris varje konsument är maximalt villig att betala.
- Andra gradens prisdiskriminering innebär att producenten sätter olika priser beroende på hur mycket av produkten konsumenten köper. Detta kallas även för menyprissättning, då konsumenten själv väljer hur mycket av produkten som ska köpas men får ett bättre pris vid köp av större kvantitet.
- Tredje gradens prisdiskriminering innebär att producenten sätter olika priser för olika grupper, exempelvis studenter eller pensionärer.

För att prisdiskriminering ska vara lönsamt för en producent måste enligt Varian (1989: 599) tre villkor vara uppfyllda:

1. Producenten måste ha möjlighet att påverka priserna på marknaden, det vill säga ha marknadsmakt. Detta betyder att det inte råder perfekt konkurrens på marknaden då förutsättningen för perfekt konkurrens är att priset för produkten sätts till marginalkostnaden. För att en producent ska kunna utnyttja alla konsumenters betalningsviljor måste producenten ha möjlighet att sätta olika priser, vilket inte är möjligt om producenten är en pristagare vid perfekt konkurrens.
2. Det måste vara möjligt för producenten att på något sätt skilja konsumenterna åt gällande deras betalningsvilja.
3. Det måste vara möjligt för producenten att förhindra förekomsten av arbitrage, det vill säga att konsumenterna kan sälja produkten vidare till en annan konsument eller konsumentgrupp.

Utifrån Varians villkor är möjligt åtminstone för de fyra storbankerna i Sverige att använda sig av prisdiskriminering:

1. Alla de fyra storbankerna har enligt Konkurrensverkets rapport (2013: 9) någon gång agerat som prisledare på marknaden. Detta innebär att storbankerna har haft möjlighet att sätta priser skilda från marginalkostnaden, då de inte agerar som pristagare.
2. Bankerna har inte perfekt information om konsumenterna utan låter konsumenterna dela in sig själva i olika grupper genom att välja produkter. Bankerna kan därför inte använda sig utav första gradens prisdiskriminering. Däremot kan bankerna skilja på olika konsumenters betalningsviljor genom olika erbjudanden och förmånsprogram och därmed använda sig av andra och tredje gradens prisdiskriminering.
3. Tjänsterna och produkterna som säljs av banker är personliga och kan därför inte säljas vidare för arbitrage. Det krävs personlig inloggning för att ta del av erbjudanden, tjänster och produkter, vilket gör det svårt att sälja vidare produkterna. Det finns inte heller något incitament för bankernas konsumenter att sälja vidare sina banktjänster eftersom de består av konsumenternas finansiella tillgångar.

Denna uppsats inriktar sig på andra gradens prisdiskriminering då blandad produktpaketering kan identifieras som en form av det. Andra gradens prisdiskriminering beskrivs utförligare i Pepall, Richards och Norman (2014: 132). Problemet med identifiering av konsumenterna löses

genom att konsumenterna själva avslöjar sin betalningsvilja genom att välja en produkt för konsumenter med låg betalningsvilja eller en produkt för konsumenter med hög betalningsvilja. Produkterna skiljer sig åt genom att en av produkterna erbjuder en större kvantitet till ett lägre pris, vilket är produkten för konsumenter med hög betalningsvilja. Vid blandad produktpaketering är produktpaketet produkten med en större kvantitet och lägre pris, vilket har visats i *modell för blandad produktpaketering*.

4.2.1. Loyalty discounts

Greenlee och Reitman (2005: 1-2) liknar loyalty discounts vid andra gradens prisdiskriminering och mängdrabatter. Loyalty discounts skiljer sig dock från dessa i fråga om tillgång till rabatten och identifiering av konsumenterna. För att konsumenten ska få ta del av rabatten måste konsumenten visa sin lojalitet till producenten genom att köpa en viss mängd produkter. Detta skiljer sig från mängdrabatter, där konsumenten redan innan köpet har möjlighet till rabatten och behöver därför inte visa någon lojalitet till producenten. Konsumenterna identifieras endast genom att de visar lojalitet, det vill säga köper en viss mängd, eller inte visar lojalitet, köper en mindre mängd än vad som krävs. Detta skiljer sig från andra gradens prisdiskriminering där konsumenterna identifieras genom att de gör olika val utifrån sin individuella betalningsvilja.

4.2.1.1. Bundled loyalty discounts

Greenlee, Reitman och Sibley (2008: 1135) diskuterar i en senare artikel förekomsten av en variant på loyalty discounts, *bundled loyalty discounts*. Vi kommer att kalla dessa för förmånsprogram, där konsumenten alltså får förmåner vid uppvisande av lojalitet. Skillnaden mellan *bundled loyalty discounts* och *loyalty discounts* är att *bundled loyalty discounts* gäller vid köp av flera olika produkter tillsammans, alltså som produktpaket. En *loyalty discount* kan istället uttryckas som en mängdrabatt på en produkt vid uppvisande av lojalitet. Distinktionen mellan begreppen är viktig eftersom bankerna inte erbjuder rabatter för en mängd av samma produkt, utan vid köp av flera olika produkter.

4.3. Produktdifferentiering

Producenter kan genom att särskilja sina produkter från konkurrenternas utnyttja konsumenternas betalningsvilja utan att producera en helt ny produkt eller tjänst. Detta kallas för produktdifferentiering. Det finns två varianter av produktdifferentiering, *vertikal* och *horisontell*

produktdifferentiering. Vertikal produktdifferentiering är när produkterna som differentieras objektivt kan rankas av konsumenterna efter skillnad i kvalitet. Horisontell produktdifferentiering är istället när konsumenter inte objektivt kan ranka produkterna efter kvalitet, utan differentieringen är istället baserad på konsumenternas preferenser (Degryse, 1996: 170). Produktpaketering är ett sätt för en producent att särskilja sig från andra producenter (Lawless, 1991: 271-272) och är ett exempel på horisontell produktdifferentiering. Det finns exempel på både vertikal och horisontell produktdifferentiering på bankmarknaden, som bättre rådgivning och förekomsten av produktpaket och vilka olika produkter som erbjuds i produktpaketet.

4.4. Relationsmodellen

Enligt Konkurrensverkets rapport (2013: 46-47) så beskriver storbankerna och en del av nischbankerna sin affärsstrategi som en relationsmodell. Detta innebär att bankerna fokuserar på att bygga starka relationer med sina konsumenter genom att sälja alla de produkter som behövs för att tillfredsställa konsumenternas behov i ett produktpaket, istället för att sälja dem som separata produkter. Strategin skiljer sig från en klassisk produktfokuserad modell där banken säljer en produkt och försöker höja sin lönsamhet endast genom försäljning av den produkten. I relationsmodellen är istället fokus inte på försäljning av en enda produkt, utan på att försöka sälja så många olika produkter som möjligt till en konsument för att bygga upp en personlig relation. Marknadsföringen är också riktad mot relationen mellan konsument och bank. Målet är att få konsumenten att samla alla sina banktjänster hos en enda bank och därmed bli en så kallad helkund. Genom att konsumenten blir helkund kan banken "låsa in" konsumenten, hur själva inlåsningsgången går till förklaras i nästa avsnitt. Vinsten hos bankerna baseras därför inte på en enskild köpt produkt utan på de produkter som köps under relationens gång. Det viktigaste för banken är därför att ha konsumenter som är nöjda och inte kräver någon ny marknadsföring för att utöka sitt engagemang i banken eller för att bli kund. På så sätt så kan intäkter maximeras och kostnader minimeras för att öka bankernas vinst.

4.5. Inlåsnings effekter

Producenter kan använda sig av så kallade inlåsnings effekter för att låsa in sina konsumenter. Genom att öka både monetära och tidsmässiga kostnader för konsumenten om den vill byta

producent kan producenten öka konsumentens *byteskostnader* (Klemperer 1988: 159). Burnham, Frels och Mahajan (2003: 112) delar upp byteskostnader i tre kategorier: en kostnad för själva tillvägagångssättet för bytet, en monetär byteskostnad, och en relationsbaserad kostnad. Kostnaden för själva tillvägagångssättet för bytet uppkommer om det är oklart eller krångligt att säga upp tjänster och produkter hos producenten och flytta dem till en annan producent. Hos en bank kan denna kostnad bestå av att till exempel anmäla flytt av lönekonto eller autogiro. Den monetära byteskostnaden uppkommer om konsumenten förlorar en rabatt eller bonus på bytet, eller om det uppkommer en avgift för bytet från producenten. På bankmarknaden finns det ett tydligt exempel på detta i form av en avgift som måste betalas till banken om konsumenten har ett lån bundet där som ska flyttas (Råd och Rön, 2016). Den relationsbaserade kostnaden uppkommer då konsumenten har en personlig relation till producenten och varumärket, till exempel en personlig bankman. Detta kan bidra till konsumentens motstånd att byta producent ökar (Burnham, Frels & Mahajan, 2003: 112). Klemperer (1988: 159) beskriver hur konsumenten dessutom förlorar en inlärningskostnad vid bytet, som grundar sig i att konsumenten är bekant med hur produkterna från producenten fungerar, och att det tar tid att lära sig hur produkter från en annan producent fungerar.

Konsumenten måste också lägga tid på att söka information om den nya producenten och dess produkter, vilket kallas för *sökkostnader*. Matzler, Würtele och Rentzl (2006: 218-219) beskriver hur sökkostnader uppkommer då konsumenten vill hitta en ny producent och då måste undersöka kvalitet och kostnader på produkter och produktpaket hos olika producenter. Om det är svårt att avgöra förhållandet mellan pris och kvalitet så kommer det att ta längre tid för konsumenten att besluta om vilken ny producent konsumenten ska välja. För att minimera sökkostnaderna krävs det att priserna hos olika producenter är jämförbara.

I de fall då konsumenten har en relation till producenten från exempelvis ett tidigare köp eller om producenten har ett gott rykte kan producenten dra nytta av det genom produktpaketering för att låsa in konsumenten. Detta gäller särskilt när sökkostnaderna är höga på grund av att det finns otillräcklig information om produkterna. Det kan då vara lockande att köpa ett produktpaket med produkter från en välkänd producent, istället för att utföra en kostsam undersökning av produkter från varje producent för att få fram mer information. Om det dessutom är svårt att jämföra olika

producenters produkter så kan det vara ännu mer attraktivt att köpa av den välkända producenten. Konsumenten tenderar dessutom att välja en välkänd producent om det finns osäkerhet angående kostnader, fördelar och externaliteter. Om produkterna är okända är det svårare för konsumenten att förutspå hur de kommer att utveckla sig. Genom att köpa ett produktpaket slipper konsumenten att samla information från nya producenter och kan hålla sig till en producent som konsumenten känner till. Köpet av ett produktpaket skär då ner på kostnader som är associerade till osäkerhet och sökandet efter information för konsumenten. Det betyder att konsumenten kan bli inlåst i ett kontrakt som kanske inte är fördelaktigt för konsumenten därför att denne vill slippa undan tidigare nämnda sökkostnader. Möjligheten att låsa in konsumenter med produktpaketering minskar dock ju mer produkterna liknar varandra och är jämförbara och ju mer välinformerade och insatta konsumenterna är (Lawless, 1991: 271).

Inlåsnings effekter, genom höga bytes- och sökkostnader, bidrar även till en minskad kundlöslighet. Enligt Konkurrensverket (2013: 10) ger ökad kundlöslighet mer köparmakt för konsumenten. På samma sätt som ökad kundlöslighet ökar och effektiviserar konkurrensen bidrar minskad kundlöslighet till minskad konkurrens. Konkurrensverket (2013: 29) menar dessutom att ökad kundlöslighet främjar att mindre och nya aktörer på en marknad kan ta konsumenter från etablerade aktörer. Kundlösligheten minskar då konsumenterna är dåligt informerade om hur marknaden fungerar.

4.5.1. Financial literacy

Hur välinformerade och insatta konsumenterna är kan mätas genom *financial literacy*. Financial literacy är en term som beskriver hur väl en konsument kan hantera sina finanser, ta finansiella beslut och behandla finansiella koncept. Detta innebär att även om en konsument innehar kunskap om finansiella koncept, så betyder denna kunskap ingenting om konsumenten inte har förmågan att förmedla sin kunskap (Remund, 2010: 276–295).

Applicerat på bankmarknaden så betyder detta att även om en konsument har kunskap om hur bankväsendet fungerar så betyder det inte att konsumenten har förmågan att kunna kommunicera med sin bank och diskutera sina affärer. Detta betyder att konsumenter som har en låg nivå av financial literacy har en klar nackdel om bankerna inte informerar om olika produktpaket och

priser tydligt och jämförbart. En konsument som har en låg nivå av financial literacy blir lättare låst till en bank och blir gärna helkund. Konsumenten undviker att behöva undersöka olika bankers erbjudanden och samtala om finansiella tjänster med dem. Konsumenten har höga byteskostnader eller sökkostnader och tycker därför att det är för ansträngande och svårt att ta reda på vilken bank som egentligen hade varit lönsam.

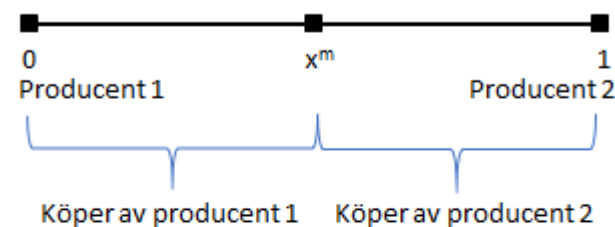
4.6. Bertrandkonkurrens i en spatial modell

Utifrån teorin om att banker kan utnyttja byteskostnader för att låsa in konsumenter kommer påverkan av prissättningen av produkter när bankerna tar med byteskostnader i beräkningen att analyseras. Därför används en modell från Pepall, Richards och Norman (2017: 251-254) där prissättningen beskrivs med Bertrandkonkurrens i en spatial modell. Modellen utgår från att det finns två producenter som säljer liknande produkter och tävlar om konsumenterna med varandra genom att samtidigt sätta pris för sin produkt. Det betyder att producenterna innan sitt val måste ta hänsyn till vilket pris den andra producenten kommer att välja. Båda producenterna har samma kostnad för varje enhet som produceras, c .

Modellen visas i figur 3, där den horisontella linjen representerar skillnader i konsumenternas preferenser, det vill säga vilken produkt konsumenten helst föredrar. En konsuments plats på den horisontella linjen, x , representeras av den ideala produkten för just den konsumenten. Skillnaderna mellan konsumenternas preferenser på linjen är ett exempel på horisontell produktdifferentiering, som nämnt i stycket om *produktdifferentiering* kan vara vilket produktpaket konsumenterna helst föredrar. Konsumentens reservationspris, alltså det som konsumenten kan tänka sig att maximalt betala för den ideala produkten, representeras av V . Alla konsumenter har samma reservationspris för sin ideala produkt och kommer att köpa maximalt en enhet av produkten.

Priset för produkten från producent 1 är p_1 och priset för produkten från producent 2 är p_2 . Producent 1 ligger längst ut till vänster på den horisontella linjen och representeras av $x = 0$. Producent 2 ligger längst ut till höger på den horisontella linjen och representeras av $x = 1$. Skillnaden mellan producenternas produkter är då $1 - 0 = 1$. En konsument som inte köper den produkt som konsumenten anser är ideal minskar sin nytta. Minskningen i nytta representeras

av avståndet mellan konsumentens ideala produkt, x , och den produkt konsumenten köpte multiplicerat med det värde konsumenten har för att få den ideala produkten, t . Om konsumenten köper produkt 1 för pris p_1 blir minskningen i nyttan tx , eftersom avståndet mellan produkt 1 och x är $x - 0$. Om konsumenten köper produkt 2 för pris p_2 , blir minskningen i nyttan istället $t(1 - x)$, eftersom avståndet mellan produkt 2 och x är $1 - x$. Konsumentöverskottet om konsumenten köper produkt 1 blir då reservationspriset minus minskningen i nyttan minus priset för produkt 1: $V - tx - p_1$. Konsumentöverskottet för produkt 2 blir: $V - t(1 - x) - p_2$. Konsumenten kommer att köpa den produkt som ger det största konsumentöverskottet. Detta förutsätter att konsumentöverskottet är större än noll för produkten.



Figur 3, Bertrandkonkurrens i en spatial modell där två producenter tävlar om konsumenterna genom att produktdifferentiera.

Syftet med modellen är att visa hur producenterna sätter pris. Eftersom de sätter pris samtidigt löses modellen för de optimala priserna genom att hitta producenternas bästa svarsfunktioner (BR) utifrån den konkurrerande producentens prissättning. För att hitta bästa svarsfunktionerna måste det antas att hela marknaden kan förses, det vill säga att det finns någon konsument som är likgiltig mellan att köpa produkt 1 och 2 och kallas för den marginella konsumenten, x^m . Konsumentöverskottet för den marginella konsumenten blir för produkt 1, $V - tx^m - p_1$ och för produkt 2, $V - t(1 - x^m) - p_2$. Den marginella konsumenten har samma nytta oberoende av vilken produkt konsumenten väljer.

Om hela marknaden förses betyder det att producenterna kan sätta ett pris som är lägre än reservationspriset. Det lägsta pris producenterna kan sätta utan att gå med förlust är c , vilket betyder att $V > c$, det vill säga att konsumentöverskottet är större än noll. Om båda producenterna sätter samma pris, och det antas att t är lika stort för båda producenter så kommer

konsumenterna till vänster om x^m att välja producent 1 eftersom den producenten är närmast konsumentens ideala produkt. Samma sak gäller för konsumenterna till höger om x^m . De konsumenter som köper produkt 1 blir då $x^m - 0 = x^m$ och de som köper produkt 2 blir $1 - x^m$. Det antas också att konsumenterna är uniformt fördelade över marknaden och representeras av N . Efterfrågefunktionerna fås genom villkoret för den marginella konsumenten:

$V - p_1 - tx^m = V - p_2 - t(1 - x^m)$, och genom att lösa ut för x^m fås position för den marginella konsumenten:

$x^m(p_1, p_2) = (p_2 - p_1 + t)/2t$, där den högra delen av ekvationen representerar efterfrågad kvantitet.

Efterfrågefunktionen för producent 1 blir då den del av marknaden som köper av producent 1 multiplicerat med efterfrågad kvantitet:

$D^1(p_1, p_2) = x^m(p_1, p_2) = [(p_2 - p_1 + t)/2t] \times N$. Genom symmetri blir efterfrågefunktionen för producent 2:

$$D^2(p_1, p_2) = [(1 - x^m)(p_1, p_2)] = [(p_1 - p_2 + t)/2t] \times N$$

Det går att se att producent 1:s efterfrågefunktion beror negativt på sitt eget pris, vilket betyder att efterfrågan för produkt 1 minskar om p_1 ökar. Efterfrågefunktionen för producent 1 beror också positivt på p_2 , vilket betyder att efterfrågan för produkt 1 ökar när p_2 ökar. Det motsatta förhållandet gäller för producent 2. De optimala priserna hittas vid Nash-jämvikten. Nash-jämvikten är den jämvikt där ingen av producenterna har något incitament att byta strategi, alltså pris. Nash-jämvikten fås från producenternas bästa svarsfunktioner. För detta tas den första partiella derivatan av vinstfunktionen med avseende på p_i , där $i = 1, 2$, och sätts den lika med noll. Vinstfunktionen fås genom att ta priset per kvantitet minus kostnaden per kvantitet:

$$\pi^1(p_1, p_2) = (p_1 - c) \times [(p_2 - p_1 + t)/2t] \times N$$

$$\pi^2(p_1, p_2) = (p_2 - c) \times [(p_1 - p_2 + t)/2t] \times N$$

$$BR_1 = \delta\pi^1(p_1, p_2)/\delta p_1 = 0 \rightarrow p_1^{BR} = (p_2 + c + t)/2$$

$$BR_2 = \delta\pi^2(p_1, p_2)/\delta p_2 = 0 \rightarrow p_2^{BR} = (p_1 + c + t)/2$$

Nash-jämvikten fås då producenternas bästa svarsfunktioner korsar varandra:

$$p_1^* = p_2^* = c + t$$

Det optimala priserna för producent 1 och producent 2 beror därmed på c och t . Om t är högt kan producenterna ta ett högre pris samtidigt som de inte behöver oroa sig för att konsumenterna byter producent eftersom ett högt värde på t betyder att konsumenterna har ett högt värde för att köpa den ideala produkten. Konkurrensen mellan producenterna minskar på grund av att konsumenten är mindre benägen att byta till ett billigare alternativ (Pepall, Richards & Norman, 2014: 254 - 255). I denna uppsats kommer vi att låta t representera byteskostnader. Desto högre värde på t , ju högre byteskostnader. I detta fall kan bankerna öka t genom att erbjuda produkter som ökar byteskostnaderna, och därmed ta ett högre pris utan att oroa sig för att förlora konsumenter, vilket fungerar som en inlåsningsseffekt. Detta bidrar enligt Lawless (1991: 271) till att skrämna iväg existerande banker från marknaden eller banker som vill ta sig in på marknaden. Vinsten och den förväntade vinsten då blir mindre för konkurrerande banker eftersom de har sämre möjligheter att ta konsumenter från existerande banker.

5. Empiri

I denna del kommer förekomsten av produktpaketering och förmånsprogram som identifierats hos storbankerna och nischbankerna i Sverige att kartläggas. Först redogörs hur de olika bankernas produktpaket ser ut och sedan hur förmånsprogrammen ser ut.

5.1. Produktpaket

Tre av de fyra storbankerna, Nordea, SEB och Swedbank, erbjuder produktpaket men Handelsbanken gör det inte. Bland de sexton nischbankerna erbjuder endast Länsförsäkringar och Skandiabanken produktpaket. Produktpaketen som alla bankerna erbjuder liknar varandra väldigt mycket (se tabell 1). Den typ av produktpaketering som används är blandad produktpaketering, då alla produkter i alla produktpaket även går att köpa separat. Ren produktpaketering förekommer i form av kombinationsförsäljning. Ren produktpaketering förekommer också då det är inte möjligt för konsumenten att enbart köpa ett bankkort utan att ha ett transaktionskonto bundet till kortet hos banken (*Länsförsäkringar Bankkort - Villkor, 2014, Nordea Villkor, 2017, SEB Villkor Kort, 2016, Skandiabanken Villkor för Visa Bankkort, 2016 & Swedbank Villkor Bankkort, 2017*).

Det vanligaste produktpaketet som bankerna erbjuder består av ett transaktions- och lönekonto, ett debetkort samt möjlighet att betala via internet, mobilapp och telefon. Produktpaketen skiljer sig åt huruvida sparkonto, rabatt på bolån och kreditkort erbjuds som en del av produktpaketet. För rabatten på bolånet består erbjudandet av en rabatt på räntan, och för sparkonto består erbjudandet av att det är kostnadsfritt att öppna ett sparkonto. Alla bankerna erbjuder också andra produkter i samband med kortanvändning, dessa produkter tillsammans med försäljning av ett kort identifieras som kombinationsförsäljning som ett sätt för bankerna att differentiera sig från sina konkurrenter.

Det undersöks även vad de olika produkterna i produktpaketen kostar om de förvärvas separat för att se om produktpaketen kostar mer, mindre eller lika mycket som summan av de separata produkterna. Resultatet visas nedan i tabell 1.

Tabell 1: Bankernas erbjudanden i produktpaketen och banktjänsternas separata kostnad (kostnaderna är angivna som en månadskostnad).

	Nordea <i>Vardagspaketet</i>	Swedbank <i>Nyckelkund</i>	SEB <i>Enkla Vardagen</i>	Länsförsäkringar <i>Bekväma Vardagen</i>	Skandiabanken <i>Vardagspaketet</i>
<i>Betalningar via:</i>					
Mobilapp	0 kr	0 kr	0 kr	0 kr	0 kr
Internet	12 kr *	14,58 kr	10 kr	0 kr	0 kr
Telefon	12 kr *	-	0 kr	0 kr	0 kr
Konto	0 kr	0 kr	0 kr	0 kr	0 kr
<i>Kort:</i>					
Debet **	24 kr	20,83 kr	25 kr	22,92 kr	20 kr
Kredit ***	-	16,25 kr	-	-	-
Sparkonto	-	-	0 kr	0 kr	0 kr
BankID	-	0 kr	-	0 kr	0 kr
Swish	12 kr *	0 kr	-	0 kr	0 kr
Bolån	-	-	-	-	Rabatt på räntan
Summa separata priser	36 kr	52 kr	35 kr	22,92 kr	20 kr
Paket	36 kr	39 kr	35 kr	22,92 kr	20 kr

* Erbjuds som en tjänst tillsammans, kostnaden är alltså 12 kr i månaden för både Swish, telefon- och internetbetalningar.

** Debet: Bankkort

*** Kredit: Betal- och kreditkort

Källor: Länsförsäkringar Bekväma Vardagen, 2017, Länsförsäkringar Prislista Privat, 2017, Nordea Vardagspaketet, 2017, Nordea Prislista, 2016, SEB Aktuella priser, 2014, Skandiabanken Lönekonto, 2017, Skandiabanken Sparkonto, 2017, Skandiabanken Vardagspaketet, 2017, Skandiabanken Visa Bankkort, 2017 & Swedbank Nyckelkund, 2017.

5.1.1. Produkter som erbjuds i produktpaketen

- Betalningar via internet, mobilapp och telefon erbjuds i alla bankers produktpaket, till varierande separata priser.
- Löne- och transaktionskonto erbjuds i alla produktpaket och är gratis hos alla banker som en separat produkt.
- Debetkort erbjuds i alla bankers produktpaket, med en varierande separat avgift.
- Kreditkort ingår i Swedbanks produktpaket med en avgift om det förvärvas separat. SEB och Skandiabanken erbjuder kreditkort utan extra kostnad för de konsumenter som köper produktpaketet, men det ingår inte. Kreditkort innebär att konsumenten kan välja att betala sina inköp med delbetalning.
- Sparkonto ingår i SEB:s, Länsförsäkringars och Skandiabankens produktpaket, och är gratis hos dessa banker som en separat produkt.
- BankID ingår i Swedbanks och Länsförsäkringars produktpaket, men kostar ingenting hos någon av bankerna som en separat produkt.
- Swish ingår i Swedbanks och Länsförsäkringars produktpaket och hos Nordea ingår Swish i internettjänsten med tillval betalningar. Swish kostar inte heller något hos någon av bankerna som en separat produkt.
- Skandiabanken erbjuder även en rabatt på bolåneräntan vid köp av produktpaketet.

5.1.2. Kombinationsförsäljning

För att horisontellt differentiera och öka reservationspriset för sitt produktpaket så erbjuder flera av bankerna rabatter och/eller kopplar tjänster från företag som de samarbetar med till produkterna som ingår i produktpaketen. Vi definierar dessa tjänster som kombinationsförsäljning. Tjänsterna som kopplas till bankernas produktpaket är ofta försäkringar som är kopplade till korten. Till exempel erbjuder Skandiabanken reseförsäkring i samarbete med Trygg Hansa (*Skandiabanken Reseförsäkring*, 2017). Länsförsäkringar erbjuder spärjtjänst i samarbete med Svenska Stöldskyddsföreningen och reseförsäkring från Länsförsäkringars egen försäkringstjänst (*Länsförsäkringar Bankkort*, 2017). Swedbank erbjuder rabatt på sakförsäkring via Tre Kronor Försäkring och en reseförsäkring i samarbete med Europeiska ERV (*Swedbank Förmåner som Nyckelkund*, 2017). Även Nordea erbjuder reseförsäkring i samarbete med Europeiska ERV (*Nordea Nordea Debit*, 2017). Reseförsäkringarna konsumeras automatiskt av

konsumenten när en viss del av resan betalas med kortet, vilket innebär att konsumenten blir automatiskt bunden till den försäkringstjänst som medföljer.

5.2. Förmånsprogram

Nordea och Länsförsäkringar erbjuder förutom produktpaket även olika förmånsprogram för att identifiera olika konsumentgrupper. Länsförsäkringars förmånsprogram redovisas i tabellen nedan och Nordeas förmånsprogram återfinns som tabell i appendix A. Vi definierar förmånsprogrammen som bundled loyalty discounts eftersom konsumenten måste nå en viss nivå av engagemang hos bankerna för att få ta del av förmånerna. Desto mer lojalitet konsumenten visar genom att handla fler produkter från banken, desto fler förmåner får konsumenten.

Tabell 2: Kundnivåer Länsförsäkringar

Kundnivåer Länsförsäkringar		
Guldkund	Silverkund	Bronskund
<i>Du får:</i>	<i>Du får:</i>	<i>Du får:</i>
25 % rabatt på din hemförsäkring*	15 % rabatt på din hemförsäkring*	5 % rabatt på din hemförsäkring*
25 % rabatt på övriga sakförsäkringar, till exempel bil, fritidshus med mera	15 % rabatt på övriga sakförsäkringar, till exempel bil, fritidshus med mera	5 % rabatt på övriga sakförsäkringar, till exempel bil och fritidshus med mera
Visakort utan avgift (värde 275 kronor)	Gratis internetbank	
Gratis internetbank	Gratis värdepappersdepå	
Gratis värdepappersdepå		
<i>Om du har:</i>	<i>Om du har:</i>	<i>Om du har:</i>
<u>Hemförsäkring och något av följande:</u>	<u>Hemförsäkring och något av följande:</u>	Hemförsäkring
Fondsparande på 500 kr/månad eller mer samt lönekonto med aktivt kort.	Fondsparande på 500 kr/månad eller mer.	Ytterligare en sakförsäkring.
Sparkapital på 200 000 kronor eller mer samt lönekonto med aktivt kort.	Sparkapital på 200 000 kronor eller mer.	
	Ett lönekonto med aktivt kort.	
* Rabatt på hemförsäkring gäller dig som bor i villa, hyresrätt eller bostadsrätt. Hemförsäkring via ditt bostadsbolag rabatteras inte.		

Källa: Länsförsäkringar Erbjudanden, 2017.

Tabell 2 visar att Länsförsäkringar erbjuder konsumenter ett förmånsprogram som har tre olika nivåer; Bronskund, Silverkund och Guldkund. De konsumenter som har köpt *Bekväma vardagen* och därmed har ett lönekonto hos Länsförsäkringar uppnår minst Silverkundsnivå om de även har hemförsäkring hos Länsförsäkringar. De olika nivåerna innebär olika mycket rabatt på hemförsäkring (5 - 25 %) och olika mycket rabatt på övriga sakförsäkringar (5 - 25 %). Guld- och silverkundsnivå innebär även gratis internetbank och gratis värdepappersdepå. Guldkund är den enda konsumentgruppen som även får ett visakort utan avgift (*Länsförsäkringar Erbjudanden*, 2017).

Nordea erbjuder olika konsumentgrupper olika pris på produktpaketet och på andra produkter beroende på vilken konsumentgrupp konsumenten tillhör, se appendix A. Vilken konsumentgrupp konsumenten tillhör beror på hur många produkter som konsumenten har hos Nordea. Konsumenten behöver inte köpa produktpaketet för att bli förmånskund, utan kan klättra mellan olika konsumentgrupper genom att räkna de separata produkterna som säljs i produktpaketet. Om konsumenten köper fler produkter så får konsumenten även mer tillbaka från Nordea i form av bättre rådgivning, rabatt på produktpaketet, rabatt på ränta för privatlån, större insättning på ett självriskkonto hos If och rabatt på kort.

6. Analys

Förekomsten av produktpaket och förmånspaket kommer att analyseras utifrån konsumenternas perspektiv där syftet är att undersöka hur konsumenternas nytta förändras. Analysen utgår också ifrån bankernas perspektiv för att se hur agerar på marknaden genom användningen av produktpaket, förmånsprogram och kombinationsförsäljning. Bankernas agerande analyseras teoretiskt utifrån modellen om blandad produktpaketering och Bertrand-konkurrens i en spatial modell. Därefter avslutas analysen med en undersökning av hur svenska bankers produktpaket och förmånsprogram hade bedömts i Norge utifrån lagen om produktpaket.

6.1. Produktpaket

6.1.1. Konsumentens perspektiv

Vi utgår från att konsumenternas nytta ökar genom lägre pris, större utbud, högre kvalitet och minskning av sök- och byteskostnader.

Gemensamt för alla banker i tabell 1 i empirin, förutom Swedbank, är att paketpriset kostar lika mycket som summan av de separata banktjänsterna. Det betyder att konsumenterna inte tjänar på produktpaketet i fråga om minskad monetär kostnad. Utbudet av produkter ökar inte hos någon av bankerna för konsumenten om konsumenten köper produktpaketet. Kvaliteten på produkterna ökar inte heller vid köp av produktpaket hos bankerna, eftersom det är samma produkter som erbjuds i produktpaketet som separat. Gemensamt för alla banker är att sökkostnaderna minskar för konsumenten då bankerna buntar samman de vanligaste banktjänsterna till ett enda produktpaket. Sökkostnaderna minskar genom att konsumenten slipper att söka upp varje enskild banktjänst för sig. Det betyder också att konsumenten inte behöver lägga tid på att leta efter andra produkter som ingår i produktpaketet. Detta underlättar för konsumenten genom att inte gå miste om någon produkt, till exempel internetbetalningar, som kan vara viktig.

Byteskostnaderna för konsumenten ökar oberoende av vilken bank konsumenten köper produktpaketet av, i och med att konsumenten samlar flera banktjänster hos en enda bank. Det blir därför fler produkter för konsumenten att säga upp och flytta, vilket kan kännas ansträngande, särskilt för konsumenter med en låg nivå av financial literacy. De kan därför känna

ett ännu större motstånd till ett byte av bank då konsumenterna kan ha svårt att förstå villkoren vid ett byte samt vad som gäller hos den nya banken.

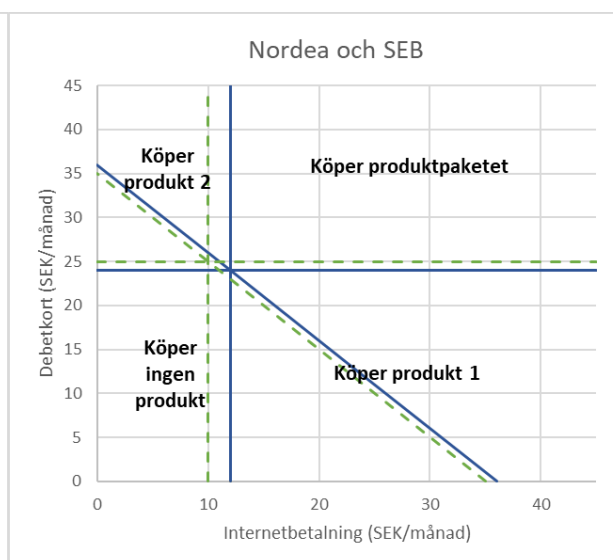
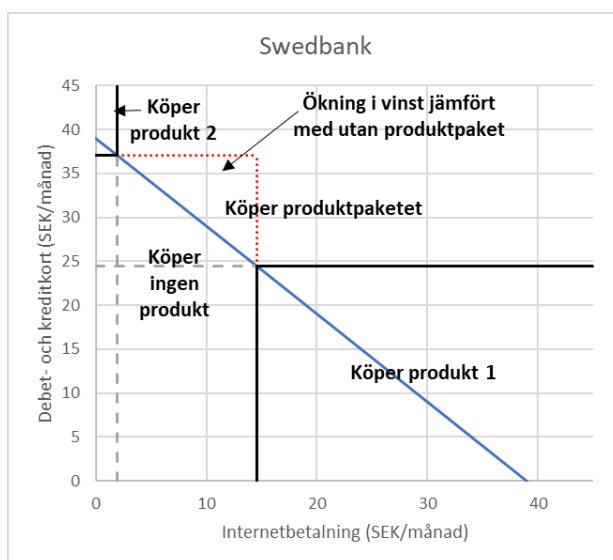
Den byteskostnad som uppkommer är beroende på tillvägagångssättet för bytet då konsumenten till exempel måste stänga gamla konton, öppna nya konton, flytta autogiro, avsluta regelbundet sparande samt anmäla flytt av lönekonto. Konsumenter hos Skandiabanken har en monetär byteskostnad om konsumenten har ett bolån hos Skandiabanken, i och med att det uppkommer kostnader för förlorad rabatt på bolåneräntan vid byte från banken. Denna byteskostnad kan dock även uppkomma hos de andra bankerna då bolåneräntan är förhandlingsbar för konsumenten, och troligtvis får konsumenter med mer engagemang i banken mer rabatt. Gemensamt för alla banker är att det också uppkommer en förlorad inlärningskostnad eftersom konsumenten är van vid bankens produkter och har investerat tid och energi att lära sig använda dem. Genom att byta bank får konsumenten nya inlärningskostnader hos den nya banken.

Den slutliga nyttan för konsumenten från att köpa ett produktpaket beror på hur konsumenten värderar ovanstående variabler. För vissa konsumenter kan en minskad sökkostnad väga upp en ökad byteskostnad, vilket kan bero på att kostnaden för att byta bank inte är kännbar förrän konsumenten väljer att flytta eller säga upp sina produkter. Det kan även vara så att konsumenten värderar högre kvalitet högt men inte bryr sig om ifall det kostar lite extra, då produktpaketet ses som en bättre produkt än om produkterna köps var för sig.

Konsumentens reservationspriser för de olika produkterna i produktpaketen påverkar också konsumentens nytta. Kort och möjligheter till betalningar kan ses som komplement till ett transaktionskonto, eftersom det behövs ett konto som pengar dras ifrån för att använda ett kort eller för att betala en räkning. Konsumenten väljer att köpa produktpaketet om reservationspriset för produktpaketet är högre än priset för produktpaketet. Genom att erbjuda ett produktpaket så kan konsumentens reservationspris för produktpaketet öka om det ingår en produkt i produktpaketet som är attraktiv för konsumenten, till exempel ett sparkonto eller rabatt på bolåneräntan.

6.1.2. Modell för blandad produktpaketering

I denna del av analysen så har modellen för blandad produktpaketering använts för att se om de olika bankerna kan nå en större andel konsumenter genom att använda sig av blandad produktpaketering. I modellen används som nämnt i teorin förenklande antaganden för att kunna analysera de svenska bankerna såsom att banken har en marginalkostnad lika med noll och agerar som en monopolist. Det har också antagits att produkterna i modellen inte är komplement, och har konstanta reservationspriser. Detta antagande ändras här, eftersom det i delen om konsumentens perspektiv argumenteras för att en del av produkterna i paketet är komplement. De banker som använder sig av blandad produktpaketering är som tidigare nämnts Länsförsäkringar, Nordea, SEB, Skandiabanken och Swedbank. Modellen för blandad produktpaketering utgår från produktpaket som består av två produkter som inte är kostnadsfria vid separat köp. Det är därför inte möjligt att analysera Länsförsäkringar och Skandiabanken utifrån modellen då deras respektive produktpaket endast innehåller en produkt som inte är kostnadsfri vid separat köp, dock kan deras prissättning ifrågasättas på samma sätt som Nordea och SEB då deras produktpaket kostar lika mycket som de enskilda tjänsterna. I Swedbanks fall så har de två olika korten (debet- och kreditkort) slagits samman till en produkt för att kunna analyseras enligt modellen.



Figur 4 Swedbank i modell med produktpaket. Figur 5 Nordea (heldragen linje) och SEB (streckad linje) i modell med produktpaket.

Swedbank är som tidigare nämnts den enda banken som erbjuder ett lägre pris på sitt produktpaket än för de separata tjänsterna. Ur figur 4 går det att utläsa att Swedbank därför är den enda banken som har möjlighet att nå en större andel konsumenter och därmed öka sin försäljning enligt modellen om blandad produktpaketering förutsatt att $p_1 + p_2 > p_{\text{paket}}$ och $r_1 + r_2 > p_{\text{paket}}$. Detta skulle kunna leda till en större vinst, men är svårt att avgöra då bankernas vinst beror på många olika faktorer.

Figur 5 visar att Nordea och SEB (Nordea visas med heldragen linje och SEB med streckad linje) vars respektive produktpaket kostar lika mycket som de separata tjänsterna inte bidrar till att bankerna når ut till en större andel konsumenter. En anledning till varför Nordea och SEB använder sig av produktpaketering även om de inte når ut till fler konsumenter genom ett lägre pris kan vara för att produkterna i produktpaketen är komplement för konsumenterna. Om produkterna i produktpaketen är komplement borde enligt teorin reservationspriset öka på produktpaketet så att det blir större än summan av produkternas separata reservationspriser. Reservationspriser är dock svåra att mäta, men kan alltså vara en anledning till varför Nordea och SEB har möjlighet att ta samma pris för produktpaketet som för summan av de separata produkternas priser. En annan anledning till varför Nordea och SEB använder sig av produktpaketering även om det inte når ut till fler konsumenter kan vara att sökkostnaderna minskar för konsumenterna då de vanligaste produkterna säljs tillsammans. Då detta underlättar för konsumenten kan det vara en anledning till att bankerna använder produktpaketering, vilket gäller för alla banker som erbjuder produktpaket.

En anledning till varför endast Swedbank tar ett lägre pris på sitt produktpaket än de separata tjänsterna kan vara att de är störst på privatmarknaden (*Swedbank Konkurrenter och Marknadsandelar*, 2016). De kan då dra större nytta av skalfördelar inom marknadsföring än de andra bankerna vilket leder till att marknadsföringskostnaderna minskar i och med att de endast behöver marknadsföra produktpaketet. De kan därför sänka priset på produktpaketet när flera produkter ingår.

Möjligheten till att dra nytta av skalfördelar gäller också för de andra storbankerna. Som tidigare nämnts så använder alla storbanker och flera av nischbankerna sig av en relationsmodell som affärsstrategi för att maximera sin vinst. Relationsmodellen används för att konsumenterna ska känna sig knutna till banken genom en personlig och långvarig relation. Relationen mellan konsumenten och banken medför högre byteskostnader för konsumenten.

6.1.3. Kombinationsförsäljning

Kombinationsförsäljning används av banken för att påverka konsumentens reservationspris genom att konsumenten blir mer villig att betala ett högre pris för den initiala produkten om den knutna produkten är attraktiv. Att erbjuda andra produkter i samband med köp hos banken är också ett sätt för banken att differentiera sig horisontellt från andra banker. Detta för att nå olika konsumenters preferenser genom att erbjuda produkter och erbjudanden som inte är direkt kopplade till banktjänster. Som nämnt så påverkar kombinationsförsäljning konsumentens reservationspris för den initiala produkten, här produktpaketet. Dock syns det inte någon större skillnad mellan de olika bankernas knutna produkter och därför kan det inte fastställas att kombinationsförsäljning ökar efterfrågan på produktpaketen hos en viss bank.

6.2. Förmånsprogram

I denna del analyseras förmånsprogrammen utifrån hur konsumenten påverkas och Nordeas och Länsförsäkringars syfte med att använda förmånsprogram. Gemensamt för Länsförsäkringar och Nordea är att deras förmånsprogram leder till ökade monetära byteskostnader i form av förlorade rabatter och bonusar eftersom konsumenten har lagt ner engagemang hos banken för att visa lojalitet och därmed få tillgång till förmånerna. Genom att vara förmånskund har konsumenten samlat fler produkter hos banken än om konsumenten inte var förmånskund eller om konsumenten endast har köpt ett produktpaket. Det kommer därför att krävas mer tid och energi att säga upp dessa produkter för en förmånskund än en vanlig kund. Konsumenten kan även förlora relationen till banken eller en personlig bankman vid ett byte, samt måste visa sin lojalitet igen hos en ny bank. Om denna tid och ansträngning som krävs för ett byte känns för påfrestande så kan konsumenten att dra sig från att byta bank även om konsumenten har funderat på det. Konsumenternas nytta beror på hur konsumenterna värderar faktorer som högre kvalitet och större utbud, men högre byteskostnader.

För Nordeas förmånsprogram gäller att utbudet ökar för konsumenten i form av tillgång till ett annat kort om konsumenten blir Premiumkund, samt tillgång till att köpa fler fonder från externa fondleverantörer. Hos Nordea ökar kvaliteten också på produkterna, med fler förmåner då konsumenten får mer omfattande och personlig rådgivning och till exempel går före i telefonkön (Nordea Premiumkund, 2017). Genom att öka kvaliteten på produkterna så kan Nordea vertikalt differentiera sig från sina konkurrenter och utnyttja betalningsviljan hos de konsumenter som har möjlighet att bli Premiumkunder.

Förmånsprogrammen och vilka förmåner som gäller vilken konsumentgrupp är förvirrande hos Nordea, jämfört med Länsförsäkringar. Det är svårt för konsumenten att jämföra de olika nivåerna och respektive förmåner med varandra hos Nordea. Exempelvis ingår tjänsten internet- och telefonbanken med tillval betalningar i produktpaketet, som till ordinarie pris kostar 12 kr i månaden. För Check-in-, Förmåns- och Premiumkunder ingår även den tjänsten utan att konsumenten behöver köpa produktpaketet. För Pluskunder kostar tjänsten istället 9 kr i månaden, men om de köper produktpaketet ingår den tjänsten i produktpaketet (se appendix A för priser). Pluskunder får därmed större incitament att köpa produktpaketet än övriga konsumentgrupper.

Jämförbarheten mellan de olika nivåerna inom förmånsprogrammen är viktig för att minimera konsumenternas sök- och byteskostnader. Nordea har fem förmånsnivåer med sammanlagt femton olika förmåner av varierande kvalitet tillgängligt beroende på förmånsnivå. För de olika nivåerna finns det sammanlagt elva villkor, där den lägsta förmånsgruppen kräver minst två villkor och den högsta minst fyra, varav ett av de fyra villkoren är fem olika produkter från Nordea. För Länsförsäkringar så finns det tre förmånsnivåer med två förmåner av varierande kvalitet, utöver dessa så får guld- och silverkunder tre respektive två förmåner till. Det krävs minst två villkor och maximalt tre villkor för att få ta del av de olika förmånsnivåerna. Som synes så är Länsförsäkringars förmånsprogram mer överskådligt och jämförbart än Nordeas.

Genom förmånsprogram kan bankerna därför skapa högre byteskostnader för konsumenten och förhindra risken att konsumenten byter bank. Därför vill banker gärna bygga upp en personlig

relation med sina konsumenter, vilket kan medföra att processen att lämna banken blir svårare. Det är svårt att uppskatta en förändring i vinst på grund av förmånsprogram. Dock möjliggör förmånsprogrammen att bankerna kan prisdiskriminera mellan konsumenterna och utnyttja deras betalningsvilja, samt att marknadsföringskostnaderna för den konsument som blir förmånskund minskar.

6.3. Bertrandkonkurrens i en spatial modell

För att undersöka syftet med varför bankerna använder sig av produktpaket och förmånsprogram används Bertrandkonkurrens i en spatial modell. Modellen visar i teorin hur två producenter tävlar om konsumenterna genom att sätta priser samtidigt. I Nash-jämvikten blir de optimala priserna, $p_i^* = c + t$, där $i = 1, 2$. Det antas att c för storbankerna är lika och att c för nischbankerna är lika. Anledningen till varför det antas att storbankerna har likadan enhetskostnad är för att storbankerna har möjlighet att dra nytta av skalfördelar, då enhetskostnaden för marknadsföring minskar eftersom de har större marknadsandelar än nischbankerna och är väletablerade företag. Länsförsäkringar och Skandiabanken har mindre marknadsandelar och kommer därför inte kunna dra nytta av skalfördelar, och har därmed en högre enhetskostnad.

Då de optimala priserna beror på $c + t$ och c är lika stort inom de två bankgrupperna så betyder det att de optimala priserna beror på hur stort t är. Som förklarat i teoridelen under inlåsnings effekter, bidrar ökade byteskostnader till att konsumenten blir mindre benägen att byta producent. Genom att öka byteskostnaderna kan bankerna ta ett högre pris utan att riskera att konsumenterna byter till en billigare konkurrent. Detta kan vara en anledning till varför storbankerna fortfarande dominerar marknaden, trots att nischbankerna erbjuder billigare alternativ.

Eftersom det inte tydligt framgår ur modellen med blandad produktpaketering att bankernas syfte med produktpaketering främst är att prisdiskriminera, förutom hos Swedbank, finns det anledning att misstänka att det finns andra incitament för att använda produktpaketering. Det har tidigare i uppsatsen argumenterats för att både produktpaket och förmånsprogram ökar byteskostnader för konsumenterna. Detta kan minska konkurrensen då det bidrar till

inlåsnings effekter. Inlåsnings effekter bidrar i sin tur till att etablerade producenter kan avskräcka nya aktörer och därmed minska konkurrensen på marknaden. Därför finns det anledning att misstänka att bankerna använder sig av produktpaketering och förmånsprogram för att öka byteskostnaderna för konsumenterna och därmed minska kundrörligheten. Detta förklarar varför storbankerna till större del skapar högre byteskostnader genom produktpaket då det minskar konkurrensen från de mindre bankerna även om de har lägre priser.

Sammanfattningsvis finns det anledning att tro att bankernas syfte med produktpaket och förmånsprogram är att öka byteskostnader, samtidigt som det finns starka argument för att det också är en kostnadsbesparing för banken. Det är också svårt att avgöra huruvida produktpaket och förmånsprogram faktiskt minskar konkurrensen på marknaden, samtidigt som produktpaket och förmånsprogram även kan gynna konsumenten genom lägre sökkostnader och en monetär besparing. Därför utförs en avslutande analys av produktpaketen och förmånsprogrammen utifrån förbudet i Norge för att kunna diskutera om förekomsten av dessa kan minska konkurrensen på bankmarknaden i Sverige.

6.4. Förbud mot produktpaketering i Norge

Som tidigare nämnt i delen *tidigare forskning* finns det i Norge ett förbud mot produktpaketering för att konsumenten inte ska låsas till banken. Produktpaket som innebär en monetär kostnadsbesparing är dock tillåtna, vilket betyder att utifrån denna undersökning skulle endast Swedbanks produktpaket tillåtas. Det finns dessutom ett undantag om produkterna i paketet har en tydlig koppling, till exempel ett transaktionskonto och debet- eller kreditkort. Därför skulle Nordeas, SEBs och Länsförsäkringars produktpaket vara tillåtna då alla produkterna i paketet kan kopplas till varandra. Tveksamheter uppstår dock ifråga om Skandiabankens produktpaket på grund av om rabatten på räntan för bolånet som erbjuds inte har en tydlig koppling till de andra produkterna. Förbudet i Norge gäller även erbjudandet av rabatter endast om konsumenten köper fler tjänster. En konsument som vill ha rabatt på sitt bolån hos Skandiabanken måste då köpa produktpaketet för att få den rabatten, vilket skulle kunna räknas som ett sätt att låsa in konsumenten. Förbudet om rabatter vid köp av flera tjänster kan även appliceras på förmånsprogrammen. Både hos Nordea och Länsförsäkringar ökar rabatten på produkterna som erbjuds om konsumenten köper fler produkter och därmed klättrar mellan förmånsnivåerna.

Dock är det svårt att avgöra huruvida förmånsprogrammen gynnar konsumenterna mer i form av rabatter jämfört med den potentiella inlåsningsseffekt programmen har.

Det finns utifrån förbudet i Norge anledning att argumentera för att Skandiabankens produktpaket gynnar banken mer än konsumenterna. Samtidigt finns det hos många banker möjlighet att förhandla om räntor beroende på engagemanget hos banken, vilket betyder att fler banker än Skandiabanken utnyttjar att rabatt på räntan är en attraktiv produkt som kan öka konsumenters reservationspris för andra produkter. Utifrån analysen går det inte att fastställa om konkurrensen minskar på bankmarknaden i Sverige, men att det finns en potentiell risk att konsumenter blir låsta till en bank. Produktpaketering och förmånsprogram kan idag leda till högre byteskostnader för konsumenterna, men detta behöver inte vara fallet. Genom att tydligt informera om de villkor som gäller för engagemang vid exempelvis lägre ränta och ta hänsyn till att konsumenter kan ha en lägre nivå av financial literacy kan bankerna fortfarande erbjuda produktpaket och förmånsprogram utan att det riskerar att minska konsumenternas köparmakt.

7. Slutsats

Målet med denna uppsats var att undersöka förekomsten av produktpaket och förmånsprogram på den svenska bankmarknaden för privatpersoner. Undersökningen gjordes genom att empiriskt kartlägga svenska bankers produktpaket och förmånsprogram. Utifrån denna empiriska kartläggning så utfördes en teoretisk analys med de begrepp och modeller som kopplas till produktpaket och förmånsprogram för att undersöka vad syftet med att erbjuda produktpaketen och förmånsprogrammen är.

Resultaten visar att tre av fyra storbanker och två av sexton nischbanker använder sig av produktpaket. Alla banker som erbjuder produktpaket differentierar sig även genom användning av kombinationsförsäljning. Endast Nordea och Länsförsäkringar erbjuder förmånsprogram. Denna undersökning tittade på hur konsumenternas nytta och konkurrensen på marknaden påverkades av produktpaketering och förmånsprogram. Beroende på hur konsumenten värderar produkterna i produktpaketet så påverkas nyttan olika, vilket också beror på vilka produkter som inkluderas i kombinationsförsäljningen. Detsamma gäller för förmånsprogrammen. Sökkostnaderna minskar för konsumenten men byteskostnaderna ökar vid produktpaketering och förmånsprogram. Desto lägre nivå av financial literacy en konsument har, desto högre blir byteskostnaderna. Dock kan konsumenternas nytta indirekt minska eftersom förekomsten av produktpaket och förmånsprogram kan minska konkurrensen på marknaden genom att kundörligheten minskar.

Utifrån analysen som utförts så framgår det att bankernas syfte med att använda produktpaket och förmånsprogram är diffust. Samtidigt som alla banker kan dra nytta av minskade marknadsföringskostnader med produktpaket och förmånsprogram finns det också skäl att misstänka att ett av bankernas syfte är att skapa höga byteskostnader, vilket kan leda till att konkurrensen minskar på bankmarknaden. Höga byteskostnader kan även leda till att banken har möjlighet att ta ett högre pris på sina produkter, vilket kan vara en anledning till varför storbankerna fortfarande dominerar bankmarknaden trots högre priser. Vi föreslår därför som politiskt förslag för att öka konsumenternas nytta och konkurrensen på marknaden, riktlinjer för hur informationen om produktpaket och förmånsprogram ska bli mer transparent och jämförbar.

8. Förslag på vidare forskning

Vi har i uppsatsen sett tendenser från bankernas sida att de använder produktpaketering som en strategi för att minska konkurrensen på marknaden. Detta är dock en teori som vi inte har kunnat fastställa. Det hade därför varit intressant att utveckla undersökningen med entry deterrence för att se om det finns ytterligare belägg för denna hypotes. Undersökningen skulle kunna göras under en längre tid med historisk data för att se hur priserna har utvecklats och marknadsandelar förändrats.

Eftersom vi föreslår som förbättring av produktpaketen och förmånsprogrammen att de blir mer transparenta och jämförbara kan det också vara värt att undersöka hur lagen om produktpaketering har påverkat konsumenternas köpmakt i Norge. En undersökning av detta samt förslag på hur detta skulle kunna appliceras på Sverige kan vara en början på att öka konsumenternas makt på bankmarknaden.

9. Referenser

9.1. Rapporter

Konkurrensverket (2013). Konkurrensen på den Finansiella Tjänstemarknaden - Inlåning, bolån och fonder. Stockholm: E-print. Tillgänglig online:

<http://www.konkurrensverket.se/globalassets/aktuellt/nyheter/konkurrensen-pa-den-finansiella-markanden.pdf> [Hämtad: 2017-04-04]

Mankila, M. (1999). Price Bundling Theory Applied to Retail Banking, Göteborg University. School of Business, Economics and Law, Tillgänglig online: <http://hdl.handle.net/2077/2600> [Hämtad 2017-04-04]

Nordic Competition Authorities (2006). Competition in Nordic Retail Banking, Tillgänglig online:

<http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/competition-in-nordic-retail-banking.pdf> [Hämtad 2017-04-21]

9.2. Internetartiklar

Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 90, no. 3, ss. 475–498

Burnham, T., Mahajan, V., & Frels, J. (2003). Consumer Switching Costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, vol. 31, no. 2, ss. 109-126

Degryse, H. (1996). On the Interaction Between Vertical and Horizontal Product Differentiation: An Application to Banking. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 44, no. 2, ss. 169-186

Greenlee, P., & Reitman, D. (2005). Competing with Loyalty Discounts. Revision of EAG Discussion Paper 04-02. U.S. Department of Justice, Washington, DC

Greenlee, P., Reitman, D., & Sibley, D. S. (2008). An Antitrust Analysis of Bundled Loyalty Discounts. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 26, no. 5, ss. 1132-1152

Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, ss. 74-85

Klemperer, P. (1988). Welfare Effects of Entry into Markets with Switching Costs. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 37, no. 2, ss. 159-165

Lawless, M. W. (1991). Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications. *Journal Of Management Studies*, vol. 28, no. 3, ss. 267-280

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 4, ss. 216-231

McNulty, P. J., (1968). Economic Theory and the Meaning of Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 82, no. 4, ss. 639-656

Remund, D. L., (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 44, no. 2, ss. 276–295

Simonin, B. L., & Ruth, J. A., (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research*, vol. 33, no. 3, ss. 219-230

9.3. Böcker

Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2014). *Industrial Organization : Contemporary Theory And Empirical Applications*. 5 uppl. Hoboken, NJ: Wiley

Stigler, G. (1968). Note on Block Booking, i *The Organization of Industry*. Homewood, IL: Irwin

Pigou, A. C. (1932). *The Economics of Welfare*, [e-bok] London: Macmillan and Co. Tillgänglig via: Library of Economics and Liberty

Varian, H. R. (1989). Price discrimination, i Schmalensee, R., & Willig, R.D. (red), *Handbook of Industrial Organization*, [e-bok] vol. 1. Elsevier. Tillgänglig via: ScienceDirect

9.4. Webbssidor

Länsförsäkringar (2017). Bankkort. Tillgänglig online:

<http://www.lansforsakringar.se/skane/privat/konton-betalningar/kort/bankkort/> [Hämtad: 2017-05-09]

Länsförsäkringar (2014). Bankkort - Villkor. Tillgänglig online:

<http://www.lansforsakringar.se/globalassets/aa-global/dokument/villkor/08119-villkor-bankkort-privat.pdf> [Hämtad: 2017-04-25]

Länsförsäkringar (2017). Bekväma Vardagen. Tillgänglig online:

<http://www.lansforsakringar.se/skane/privat/konton-betalningar/bekvama-vardagen/> [Hämtad: 2017-05-02]

Länsförsäkringar (2017). Prislista Privat. Tillgänglig online:

<http://www.lansforsakringar.se/globalassets/aa-global/dokument/prislistor/08198-prislista-privat-2017.pdf> [Hämtad: 2017-05-02]

Länsförsäkringar (2017). Erbjudanden. Tillgänglig online:

<http://www.lansforsakringar.se/skane/privat/att-vara-kund/erbjudanden/> [Hämtad: 2017-04-27]

Nordea (2017). Baskund. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/kundprogram/kundprogram/baskund.html#tab=Baskund> [Hämtad 2017-05-02]

Nordea (2017). Check-in kund. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/kundprogram/kundprogram/check-in.html> [Hämtad 2017-05-02]

Nordea (2017) Förmånskund. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/kundprogram/kundprogram/formanskund.html> [Hämtad 2017-05-02]

Nordea (2017) Förmånskund - Produktgrupper. Tillgänglig online:

https://www.nordea.se/privat/kundprogram/kundprogram/formanskund.html#tab=Sa-har-blir-du-Formanskund_Produktgrupper [Hämtad 2017-05-02]

Nordea (2017). Nordea Debit. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/vardagstjanster/kort/nordea-debit.html#tab=Reseforsakring> [Hämtad: 2017-05-09]

Nordea (2017). Pluskund. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/kundprogram/kundprogram/pluskund.html> [Hämtad 2017-05-02]

Nordea (2017). Premiumkund. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/kundprogram/kundprogram/premium.html> [Hämtad 2017-05-02]

Nordea (2016). Prislister Privat. Tillgänglig online: https://www.nordea.se/Images/39-8741/Prislister_privat.pdf [Hämtad: 2017-05-02]

Nordea (2017). Vardagspaketet. Tillgänglig online: <https://www.nordea.se/privat/nordeas-vardagspaket.html> [Hämtad: 2017-04-27]

Nordea (2017). Villkor. Tillgänglig online: <https://www.nordea.se/Images/39-13347/villkor-bk-visa.pdf> [Hämtad: 2017-04-25]

Råd och Rön (2016). Så byter du bank. Tillgänglig online: <http://www.radron.se/guider/guide-sa-byter-du-bank/> [Hämtad: 2017-04-19]

SEB (2014). Aktuella Priser. Tillgänglig online: <https://seb.se/kundservice/kundservice-privat/aktuella-priser#enkla vardagen> [Hämtad: 2017-05-02]

SEB (2016). Villkor Kort. Tillgänglig online: https://seb.se/pow/content/produkter/konton/A7479v_privat.pdf [Hämtad: 2017-04-25]

Skandiabanken (2017). Bolån. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/lana/bolan/> [Hämtad: 2017-05-09]

Skandiabanken (2017). Lönekonto. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/vardagstjanster/lonekonto/> [Hämtad: 2017-05-02]

Skandiabanken (2017). Reseförsäkring. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/vardagstjanster/kort/handla-sakert/reseforsakring-bas/> [Hämtad: 2017-05-09]

Skandiabanken (2017). Sparkonto. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/spara/sparkonton/spar-fastrantekonto/> [Hämtad: 2017-05-02]

Skandiabanken (2017). Vardagspaketet. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/vardagstjanster/vardagspaketet/> [Hämtad online: 2017-05-02]

Skandiabanken (2016). Villkor för Visa Bankkort. Tillgänglig online: http://skandia.shop.strd.se/ftp/pdf_folder/9032.pdf?u=sk58ff47fc32866&PHPSESSID=dki4qog31hvsqpb4dhd64n2e57 [Hämtad: 2017-04-25]

Skandiabanken (2017). Visa Bankkort. Tillgänglig online:

<https://www.skandia.se/vardagstjanster/kort/bankkort/> [Hämtad: 2017-05-02]

Swedbank (2017). Förmåner som Nyckelkund. Tillgänglig online:

<https://www.swedbank.se/privat/kunderbudanden/nyckelkund/formaner-som-nyckelkund/index.htm> [Hämtad: 2017-05-02]

Swedbank (2016). Konkurrenter och marknadsandelar. Tillgänglig online:

<https://www.swedbank.se/om-swedbank/investor-relations/finansiell-information-och-publikationer/konkurrenter-och-marknadsandelar/> [Hämtad: 2017-04-27]

Swedbank (2017). Nyckelkund. Tillgänglig online:

<https://www.swedbank.se/privat/kunderbudanden/nyckelkund/> [Hämtad: 2017-05-02]

Swedbank (2017). Villkor Bankkort. Tillgänglig online:

https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@ss/@docform/documents/electronicform/cid_918828.pdf [Hämtad: 2017-04-25]

Appendix A

Nordea Förmånsprogram

Alla kostnader visas månadsvis (paket, kort, kuvertgiro och internet-, telefon-, och mobilbanken med tillval betalningar).

	Baskund	Check-in kund	Pluskund	Förmånskund	Premiumkund
Paket:					
<i>Vardagspaketet</i>	36 kr	12 kr	27 kr	12 kr	12 kr
Kort:					
<i>Nordea Debit</i>	24 kr	12 kr	18 kr	12 kr	12 kr
<i>Nordea Electron</i>	24 kr	12 kr	18 kr	12 kr	12 kr
<i>Nordea Credit</i>	26,67 kr	13,33 kr	20 kr	13,33 kr	-
<i>Nordea Gold</i>	39,17 kr	39,17 kr	29,38 kr	0 kr	0 kr
<i>MasterCard Premium</i>	-	-	-	-	50 kr
Lån:					
<i>Bolån, uppläggningsavgift</i>	0 kr	-	0 kr	0 kr	0 kr
<i>Privatlån, ränta på belopp överstigande 100 000 kr</i>	8,05 %	7,30 %	7,30 %	5,30 %	5,30%
<i>Kuvertgiro</i>	28 kr	14 kr	21 kr	14 kr	14 kr
Försäkringar:					
<i>Insättning på självriskkonto</i>	200 kr	300 kr	200 kr	300 kr	400 kr
Övrigt					
<i>Internet-, telefon-, och mobilbanken med tillval betalningar</i>	12 kr *	0 kr	9 kr *	0 kr	0 kr
<i>Personlig rådgivning via telefon eller på kontor</i>	-	✓	-	✓✓	✓✓✓
<i>Lägre avgifter på aktiehandel och pensionsförsäkring</i>	-	-	-	✓	✓

* Ingår i *Vardagspaketet*.

✓ Personlig rådgivning via telefon eller på kontor

✓✓ Tillgång till rådgivning via telefon eller online dygnet runt. Förtur i telefonkön.

✓✓✓ Rådgivning och experthjälp. Personlig rådgivning dygnet runt. Förtur i telefonkön.

Rådgivning av experter på fonder, pension, boende och försäkringar. Tillgång till analyser och rapporter samt Värdepappersdesken. Tillgång till fonder från externa fondleverantörer.

Källor: *Nordea*, Baskund 2017, *Nordea*, Check-in kund 2017, *Nordea*, Pluskund 2017, *Nordea*, Förmånskund 2017, *Nordea*, Premiumkund 2017.

Villkor

	Baskund	Check-in kund	Pluskund		Förmånskund	Premiumkund
Ålder	-	18–28 år	-	-		-
Personkonto med regelbunden insättning av lön, pension eller liknande	✓	✓	✓	✓		✓
Familjens produkter hos Nordea räknas (barn under 18, make/maka, sambo och registrerad partner)	✓	-	✓	✓		✓
Nordea Debit anslutet till ett konto hos Nordea	-	✓	-	-		-
Sammanlagd summa i sparande och/eller lån i Nordea:						
<i>Minst 50 000 kr</i>			✓			
<i>Minst 300 000 kr</i>				✓		
<i>Minst 1 000 000 kr *</i>						✓
Antal övriga produkter eller tjänster från olika produktgrupper						
<i>Minst tre</i>			✓	✓		
<i>Minst fem</i>						✓

* Endast för sparande

** Produktgrupper återfinns på nästa sida

Källor: *Nordea*, Baskund 2017, *Nordea*, Check-in kund 2017, *Nordea*, Pluskund 2017, *Nordea*, Förmånskund 2017, *Nordea*, Premiumkund 2017.

Nordea Produktgrupper

Internet och telefon

Internetbank

Telefonbank

Handla och Placera

Värdepapperstjänst Depå

Värdepapperstjänst Bas (nyöppnas
inte)

Investeringssparkonto

Servicekonto

Betalningar

Betalningar via Internetbanken

Basservice/Giro Högre Service

Bankkort

Nordea Debit

Electron

Betal- och kreditkort

Nordea Gold

MasterCard Silver

MasterCard Premium

Boende

Bolån

Byggnadskredit

BoFlex

BoFlex Pension

Lån och krediter

Privatlån

Medlemslån

Buffertkonto med kredit

Personkontokredit

Bil- och Fritidskredit

Sparkonton

Förmånskonto

Kapitalkonto

Fastränteplacering

Skogskonto

Fonder

Direktsparende i Nordeas fonder

Pensionssparende

Eget pensionssparende

Pension från jobbet - avtalspension

Liv- och pensionsförsäkringar

Livförsäkring

Sjuk- och skadeförsäkring

Samtliga produkter inom samarbetet
mellan Nordea och If

Kapitalförsäkring

Framtidskapital

Källa: *Nordea Förmånskund - Produktgrupper (2017).*