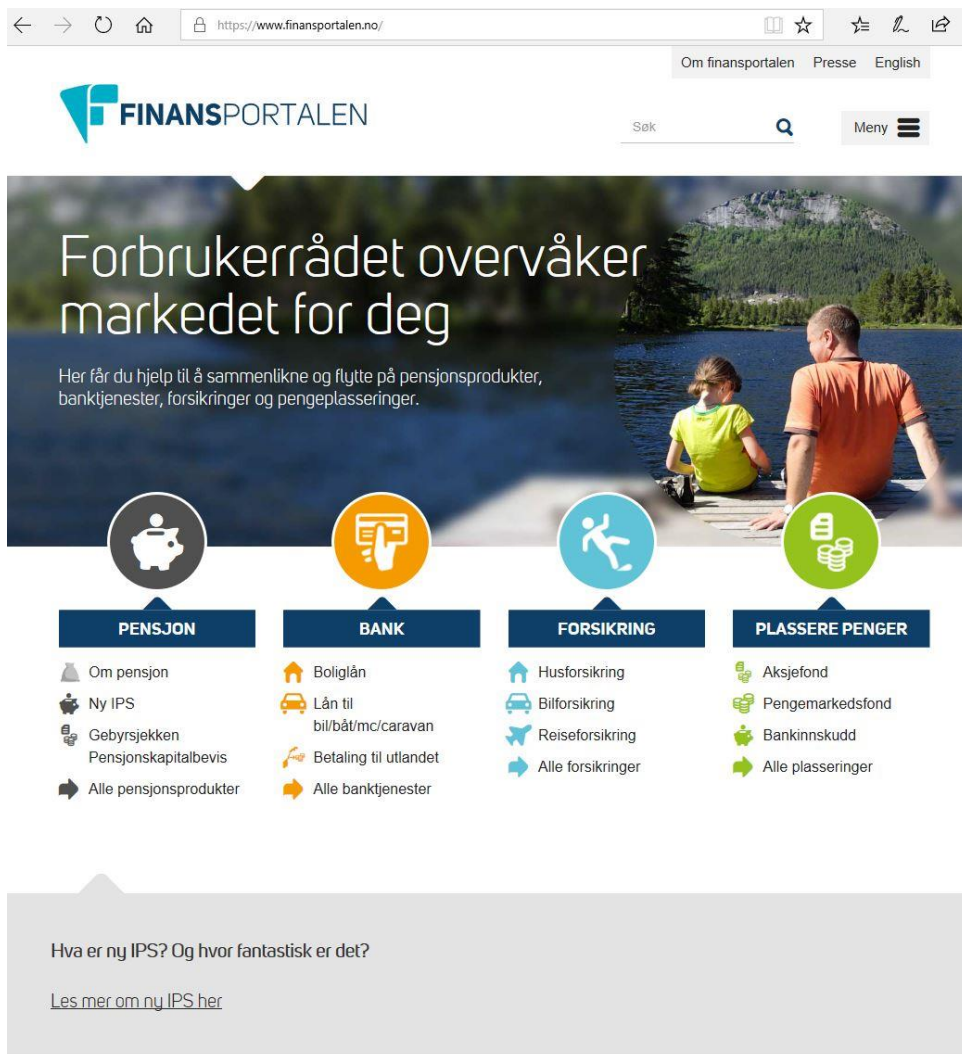


RAPPORT EVALUERING AV FINANSPORTALEN



The screenshot shows the homepage of Finansportalen, a Norwegian financial portal. The browser address bar displays <https://www.finansportalen.no/>. The page features a navigation bar with links to 'Om finansportalen', 'Presse', and 'English'. Below the navigation bar is a search bar and a menu icon. The main content area has a large banner with the text 'Forbrukerrådet overvåker markedet for deg' (The Consumer Council monitors the market for you) and a subtext 'Her får du hjelp til å sammenlikne og flytte på pensjonsprodukter, banktjenester, forsikringer og pengeplasseringer.' (Here you get help to compare and move pension products, bank services, insurance, and money placements). Below the banner are four main categories: PENSJON (Pension), BANK, FORSIKRING (Insurance), and PLASSERE PENGER (Money Placements). Each category has a list of services with corresponding icons. At the bottom, there is a section titled 'Hva er ny IPS? Og hvor fantastisk er det?' (What is new IPS? And how fantastic is it?) with a link 'Les mer om ny IPS her' (Read more about new IPS here).

← → ↺ 🏠 🔒 <https://www.finansportalen.no/> 📖 ☆ ⚙️ 📝 📧

Om finansportalen Presse English

FINANSPORTALEN

Søk 🔍 Meny ☰

Forbrukerrådet overvåker markedet for deg

Her får du hjelp til å sammenlikne og flytte på pensjonsprodukter, banktjenester, forsikringer og pengeplasseringer.

PENSJON	BANK	FORSIKRING	PLASSERE PENGER
Om pensjon	Boliglån	Husforsikring	Aksjefond
Ny IPS	Lån til bil/båt/mc/caravan	Biltforsikring	Pengemarkedsfond
Gebyrsjekken	Betaling til utlandet	Reiseforsikring	Bankinnskudd
Pensjonskapitalbevis	Alle banktjenester	Alle forsikringer	Alle plasseringer
Alle pensjonsprodukter			

Hva er ny IPS? Og hvor fantastisk er det?

[Les mer om ny IPS her](#)



Finansportalen er en avdeling av Forbrukerrådet. Les mer "om Finansportalen". Redaktør og daglig leder for Finansportalen er Elisabeth Realfsen. Har du kommentarer til nettstedet, [ta kontakt](#).

ANDRE TJENESTER FRA FORBRUKERRÅDET

strompris.no

hvakostertannlegen.no

| kontakt oss | personvern og sikkerhet | bruk våre data |

MENON-PUBLIKASJON NR. 48/2018

Av Gjermund Grimsby, Aase Rangnes Seeberg, Ellen Balke Hveem, Kristoffer Midttømme, Leo Grünfeld og Tommy Staahl Gabrielsen (UiB)



Forord

Menon Economics og professor Tommy Staahl Gabrielsen (UiB/Bergen Economics) har på oppdrag for Barne- og likestillingsdepartementet gjennomført en førevaluering av Finansportalen. Målet med evalueringen er å undersøke i hvilken grad markedsportalen innfrir sine målsetninger, samt å drøfte kjennetegn ved markeder og portaler som gjør markedsportaler til et egnet forbrukerpolitisk virkemiddel. Resultatene fra evalueringen er tenkt å inngå i Stortingsmelding om forbrukerpolitikk som er ventet våren 2019.

Evalueringen har vært ledet av Gjermund Grimsby, med Aase Rangnes Seeberg, Ellen Balke Hveem, Kristoffer Midttømme og Tommy Staahl Gabrielsen (UiB/Bergen Economics) som prosjektmedarbeidere. Leo A. Grünfeld har vært kvalitetssikrer. Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivningsselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi og samfunnsøkonomi. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker Barne- og likestillingsdepartementet for et spennende oppdrag. Videre vil vi gjerne takke Finansportalen, SIFO, Oslo Børs, Finans Norge, og E24 for deres bidrag med data til analysen. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

September 2018

Gjermund Grimsby
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	3
Virkninger av Finansportalen på forbrukere og marked	3
Markedsportaler som forbrukerpolitisk virkemiddel	6
Rapportens struktur	7
1. INNLEDNING OG BAKGRUNN	8
1.1. Kort om Finansportalen	8
1.2. Tidligere evalueringer og analyser av Finansportalen	9
2. DESKRIPTIV PRESENTASJON AV FINANSPORTALEN OG MARKEDET	10
2.1. Finansportalens milepæler og viktige utviklingstrekk i markedene	10
2.2. Utviklingen i bruk av Finansportalen over tid	11
2.3. Aktivitet i markedene dekket av Finansportalen	15
3. MARKEDSPORTALER SOM VIRKEMIDDEL I FORBRUKERPOLITIKKEN	19
3.1. Former for stilltende konkurranse	19
3.2. Koordinerte effekter	20
3.2.1. Koordinerte effekter når kun konsumentene eller kun tilbyderne blir bedre informert	21
3.2.2. Koordinerte effekter når både tilbydere og kunder blir bedre informert	22
3.3. Når kan en portal være et særlig egnet virkemiddel?	23
3.3.1. Markedskarakteristika som må vurderes	23
3.3.2. Vurdering av karakteristika ved markeder dekket av Finansportalen	26
3.3.3. Forutsetninger for at portaler gir tilsiktede virkninger	29
4. EVALUERING AV FINANSPORTALENS VIRKNINGER	34
4.1. Påvirkning på forbrukerens kunnskap om markedet	35
4.1.1. Norske forbrukeres kjennskap til og bruk av Finansportalen	35
4.1.2. Bidrar portalen til å øke forbrukernes kunnskap om og oversikt over markedet?	38
4.2. Finansportalens påvirkning på forbrukernes adferd i markedet	40
4.2.1. Utvikling i bytte- og reforhandlingsadferd for bankprodukter	40
4.2.2. Utvikling i bytte- og reforhandlingsadferd for forsikringsprodukter	44
4.2.3. Utvikling i bytte- og reforhandlingsaktivitet fordelt på tjenestetypen	47
4.3. Påvirkning på konkurransen og prisdannelsen i markedet	49
4.3.1. Påvirkningen på konkurransen i boliglånsmarkedet	49
4.3.2. Påvirkning på konkurransen i innskuddsmarkedet	54
4.3.3. Påvirkning på konkurransen i markedet for verdipapirfond	57
4.3.4. Oppsummering	60
5. SAMLEDE VURDERINGER OG ANBEFALINGER VIDERE	61
5.1. Vurdering av Finansportalen	61
5.2. Vurdering av offentlige markedsportaler generelt	62
VEDLEGG	64
Datagrunnlag	64
Spørreskjema til Menons surveyundersøkelse	64
Datagrunnlag bytte- og reforhandlingsadferd	65
Finansportalens estimering av årlige flytte- og reforhandlingsrater	66
Rentemarginer boliglån: Tester for autokorrelasjon i regresjonsmodellene	67
Prisspredning– robusthetstest regresjonsanalyser	68
REFERANSER	70

Sammendrag

Finansportalen er en tjeneste på nett som hjelper forbrukere å sammenlikne, flytte på og reforhandle pensjonsprodukter, banktjenester, forsikringer og pengeplasseringer. Evalueringen av Finansportalen er todelt. For det første har vi gjennomført en rekke analyser og undersøkelser for å identifisere virkninger av Finansportalen på forbrukernes kunnskap, forbrukernes adferd og konkurransen i markedet. For det andre har vi drøftet hvilke forhold man bør være oppmerksom på når man setter i gang portaler i offentlig regi. De to delene er separate analyser, men har gjensidig relevans for hverandre. Teorien gir oss pekepinner på hvordan de empiriske analysene skal utformes, og kan også hjelpe oss der det ikke er mulig å identifisere klare resultater i empirien. De empiriske analysene på sin side kan gi oss svar der teorien er tvetydig om hvilke virkninger som dominerer.

Virkninger av Finansportalen på forbrukere og marked

I hvilken grad har Finansportalen bidratt til økt kunnskap hos forbrukerne? Det er 10 år siden etableringen av Finansportalen i 2008. I løpet av denne perioden har portalen gradvis blitt mer kjent blant forbrukerne, og er i dag den klart meste kjente markedsportalen under Forbrukerrådets forvaltning. Per 2018 viser ulike surveyundersøkelser at mellom 34 og 42 prosent av voksne norske forbrukere har kjennskap til portalen. Dette er høye tall, og nærmere dobbelt så mye som strompris.no, som er den nest mest kjente portalen under Forbrukerrådet. Både Finansportalens besøksstatistikk og surveyundersøkelser bekrefter uavhengig av hverandre at om lag 20 prosent av alle voksne norske personer har besøkt Finansportalen.no det siste året. Surveyundersøkelse blant forbrukere viser at sparing er den vanligste grunnen til å besøke portalen (32 prosent av portalens besøkere), etterfulgt av lån (21 prosent) og forsikring (21 prosent), mens 15 prosent av de som bruker portalen oppgir at de søker informasjon om pensjon. De resterende 12 prosentene besøker portalen av andre grunner.

Selv om en forbruker kjenner til Finansportalen er det likevel ikke gitt at portalen har ført til økt eller ny kunnskap om finansielle produkter. Surveyundersøkelser gjennomført i forbindelse med portalen viser imidlertid at hele 80 prosent av de som har besøkt Finansportalen bekrefter at besøket har bidratt til å øke kunnskap om priser og/eller andre relevante markedsforhold. Ved en voksen befolkning på 4,1 millioner nordmenn innebærer dette at anslagsvis 850 000 personer blir informert av Finansportalen hvert år. Alternativet for disse personene er å orientere seg i markedet på egen hånd. Det er vanlig å legge til grunn at alternativverdien av fritid er lik lønn etter skatt, hvilket for gjennomsnittsnordmannen tilsier at en time fritid er verdt 170 kroner.¹ Gitt den store andelen av befolkningen som bruker portalen og deres alternativverdi av fritid vil hvert minutt med spart søketid per forbruker gi en gevinst på 2 millioner kroner i året.

Hvor mye søketid forbrukerne faktisk sparer på å besøke portalen er ikke kartlagt som en del av evalueringen. Resultatene viser imidlertid tydelig at Finansportalen lykkes i å redusere forbrukernes kostnader knyttet til å orientere seg i markedet. I tillegg til den direkte kunnskapseffekten fra å besøke Finansportalen.no kommer også indirekte informasjon gjennom omtale av portalen i media, bruk av informasjon som er levert fra Finansportalen i andre markedsportaler, samt venner og kjente som har brukt portalen.

¹I henhold til Finansdepartementets rundskriv R-109/14 kan netto reallønn etter skatt benyttes som verdi på fritid. Den estimerte timesatsen legger til grunn statistikk fra SSB som tilsier en gjennomsnittlig brutto årslønn på om lag 400 000 kroner, en gjennomsnittlig skattesats på 25 prosent og 1750 arbeidstimer i året.

Har Finansportalen påvirket forbrukernes adferd i markedet ved økt bytte- og forhandlingsaktivitet?

Informerte og aktive forbrukere er en forutsetning for velfungerende markeder. Et sentralt utgangspunkt for etablering av Finansportalen var blant annet lav kundemobilitet i markedet for finansielle tjenester.

Evalueringen viser at en økende andel av forbrukerne bruker Finansportalen som utgangspunkt når de skal bytte eller reforhandle finansielle tjenester. Dette gjelder både bank- og forsikringstjenester. Blant de som byttet eller reforhandlet sine banktjenester var andelen som hadde brukt Finansportalen 12 prosent i 2017 (opp fra 3 prosent fem år tidligere), mens den var 8 prosent for forsikringsprodukter (opp fra 2 prosent fem år tidligere).

I motsetning til tidligere resultater som er blitt formidlet tyder ikke analysene i evalueringen på at det har skjedd noen generell økning i andelen forbrukere som bytter eller reforhandler sine tjenester. En grundig gjennomgang av surveyundersøkelser fra både Forbrukerrådet og SIFO tyder på at andelen som har byttet eller reforhandlet tjenester innen bank har vært relativt stabil i perioden Finansportalen har vært aktiv. Når det gjelder forsikringstjenester tyder tallene på at andelen falt noe i begynnelsen av perioden Finansportalen var aktiv, men at den har vært relativt stabil de siste fem årene. Her er det imidlertid viktig å merke seg at siden vi har få målepunkter i begynnelsen av perioden er det usikkerhet om nedgangen innen forsikringstjenester er reell, eller om det skyldes statistiske avvik knyttet til enkeltundersøkelser. Dette resultatet står uansett i kontrast til det Finansportalen selv har formidlet fra sine surveyundersøkelser om en betydelig økning i bytte- og reforhandlingsadferd i perioden. Avviket mellom SIFOs og Forbrukerrådets undersøkelser følger trolig av at spørsmålsstillingen i Forbrukerrådets undersøkelse er blitt endret underveis, hvilket førte til en undervurdering av bytte- og reforhandlingsaktiviteten tidlig i perioden.

At andelen bytter og reforhandlinger har vært relativt stabile over tid trenger likevel ikke å bety at Finansportalen ikke har hatt en positiv virkning på forbrukernes forhandlingsmakt. Endringer i bytte- og reforhandlingsadferd vil også påvirkes av prisforskjellene i markedet. Det er derfor viktig å se adferden i sammenheng med de rådende markedsforholdene. Et høyt nivå på bytte- og reforhandlingsaktiviteten kan bety at man har velinformerte forbrukere som påvirker markedet, mens lav aktivitet kan skyldes at prisene er relativt like. Like priser kan inntreffe både ved sterk og svak konkurranse. Tallmaterialet indikerer at bytte- og reforhandlingsaktiviteten innen bank var spesielt høy i 2008 i perioden rundt finanskrisen, da det var store endringer i det generelle rentenivået, mens den synkende bytte- og reforhandlingsaktiviteten innen forsikring kan være en konsekvens av lavere priser på forsikringsprodukter i perioden.

Til tross for at forbrukernes utgifter til finansielle tjenester utgjør anslagsvis 10 prosent av privat konsum er det en utfordring at enkelte forbrukere ikke har noe ønske om å bytte eller reforhandle tjenestene sine i det hele tatt. Våre analyser tyder ikke på at Finansportalen har bidratt særlig til å endre dette mønsteret. For å øke den samfunnsøkonomiske gevinsten ved portalen bør Finansportalen i fremtiden søke å identifisere nye måter de kan nå ut til disse forbrukerne på, både med kunnskap om pris og andre aspekter ved de ulike markedene.

I hvilken grad har Finansportalen påvirket konkurransen i markedene? Evalueringen har sett på Finansportalens påvirkning på konkurransen innen tre typer finansielle tjenester: Boliglån, bankinnskudd og verdipapirfond. Alle tre er viktige finansielle produkter som dekker store forbrukergrupper. Reduserte søkekostnader gjør det sannsynlig at portalen har hatt positive virkninger på konkurransen. Vi finner indikasjoner på at så er tilfelle innen markedet for boliglån, mens vi ikke finner det innen markedet for bankinnskudd og verdipapirfond.

Gjennom en tidsserieanalyse finner vi at én prosents økning i bruken av Finansportalen i snitt reduserer rentemarginen med 0,012 prosentpoeng for **boliglån** med maksimum belåningsgrad på 75 prosent. Resultatet er statistisk signifikant, og fremkommer i en analyse hvor vi kontrollerer for andre faktorer som påvirker konkurransen slik som endringer i styringsrenten og sesongvariasjoner. I en separat analyse finner vi også indikasjoner på at «forskriften om lenke til Finansportalen» som ble innført fra og med 1. juli 2016 har hatt en

positiv innvirkning på konkurransen i markedet for boliglån. Kravet om lenke innebærer at finansforetak plikter å legge ved en synlig lenke til Finansportalen på sine hjemmesider der de viser priser til produkter som dekkes av Finansportalen. Våre resultater indikerer at den gjennomsnittlige rentemarginen på boliglån har blitt redusert med 0,008 prosentpoeng etter at kravet om lenke ble innført. Gitt et boliglån på 1,5 millioner kroner utgjør dette beskjedne 120 kroner i året. Dersom resultatet hadde vært gjeldende for hele boligmarkedet, ikke bare for lån med 75 prosents sikkerhet, som er det vi har undersøkt, så tilsvarer en reduksjon i marginer på 0,008 prosentpoeng en samlet besparelse for forbrukerne på 195 millioner kroner i året gitt størrelsen på boliglånsmarkedet ved inngangen til 2018.

Analysen viser at det ikke synes å være noen sammenheng mellom bankenes marginer på **innskuddsrenter** og omfanget av trafikk på Finansportalen. Det samme gjelder for innføring av krav om lenke til Finansportalen. Robusthetstester indikerer imidlertid at innføringen av kravet om lenke til Finansportalen har bidratt til en marginal reduksjon i prisspredningen for bankenes bankinnskudd. Ettersom det i denne perioden også har vært lave marginer på innskuddsrenter, kan dette resultatet indikere at innføringen av krav til lenke har bidratt til sterkere konkurranse i markedet for innskuddskunder.

Vi finner ingen signifikant sammenheng mellom de løpende forvaltningskostnadene på **verdipapirfond** og omfanget av besøk på Finansportalens sider. Vi finner heller ingen sammenheng mellom aktiviteten på Finansportalen og prisspredningen i dette markedet. Det er gjennomført separate analyser av aktivt forvaltede aksjefond og av indeksfond, og resultatet gjelder for begge produktene. Forvaltningskostnadene på verdipapirfond har vært jevnt fallende i analyseperioden. En mulig forklaring på reduksjonen i priser synes å være en generell trend knyttet til reduserte forvaltningskostnader som følge av mer automatiserte rutiner og lavere transaksjonskostnader for handel med verdipapirer. Virkningen av krav om lenke til Finansportalen.no ble ikke analysert for verdipapirfond fordi forskriftskravet for verdipapirforetak først trådte i kraft 31. mars 2018.

For de andre produktgruppene i portalen, for eksempel **pensjon og forsikring**, foreligger ikke data som gjør det mulig å gjennomføre tilsvarende analyser. I tillegg kan noen av disse produktene, som pensjonssparing, sies å være mer heterogene, og kundenes preferanser mer flerdimensjonale, noe som gjør at pris kan være vanskelig å sammenstille effektivt i en portal. Fra et evaluatorperspektiv er det uansett uheldig at enkelte av Finansportalens data ikke er blitt logget og lagret. Særlig gjelder dette prisdata for forsikringsprodukter. Ved å bedre lagringen av data vil det i fremtiden være bedre forutsetninger for å kunne måle effekter av Finansportalens ulike tjenester, og dermed også optimalisere søkekriterier slik at portalen blir mer relevant og når ut til flere.

Generelt er det svært utfordrende empirisk å påvise positive konkurransevirkninger på kort sikt og med mangelfulle data. Konkurranse er en dynamisk prosess der mange forhold spiller sammen, og det kan derfor være veldig vanskelig å spore tydelige effekter av et enkelt tiltak. En mangel på effekt i de empiriske analysene utelukker altså ikke at portalen kan ha hatt en virkning, men den kan være vanskelig å påvise. På samme måte risikerer man at en identifisert sammenheng er tilfeldig.

Fordelen med regresjonsanalyser er at de gjør det mulig å kontrollere for flere faktorer som påvirker konkurransen samtidig. Likevel er det viktig å påpeke at det også er usikkerheter tilknyttet disse analysene. For det første er det ikke mulig å utelukke at årsakssammenhengen går begge veier. I analysen har vi sett på hvordan omfanget av trafikk på portalen samvarierer med endringer i gjennomsnittlige pris og prisspredning den påfølgende uken. Med dette metodiske designet kan vi for eksempel ikke helt utelukke at det er mye besøk på Finansportalen fordi forbrukerne allerede vet at markedsaktørene tar høye marginer eller at det er store prisforskjeller. I så fall vil besøket på portalen ikke være årsaken til at konkurransen skjerpes, men heller en indikator på at forbrukerne er i en prosess der de orienterer seg. I analysen hvor vi bruker besøksstatistikk som indikator på betydningen av Finansportalen har vi forsøkt å ta høyde for denne typen mekanismer ved å inkludere

antallet omtaler av Finansportalen i riksdekkende media perioden før renteendringen. I analysen hvor vi bruker innføringen av forskrift om lenke til Finansportalen tar vi høyde for denne typen gjensidige påvirkning ettersom forskriften anses som en uavhengig hendelse. Det kan likevel ikke helt utelukkes at sammenhengen mellom innføring av krav om lenke og konkurransen er tilfeldig. Dersom det er forhold som ikke er kontrollert for i modellen som påvirker konkurransen og som sammenfaller med introduksjonen av krav om lenke til Finansportalen ville vi også fått samme resultater som vi har gjort i vår analyse.

Markedsportaler som forbrukerpolitisk virkemiddel

Markedsportaler er et hyppig brukt forbrukerpolitisk virkemiddel. Ideen er at markedsportaler av ulike slag vil bedre informasjonen til forbrukerne, redusere søkekostnader og dermed føre til mer informerte valg og større konkurranse mellom leverandørene. I Norge har vi derfor etablert offentlige portaler for priser på elektrisk kraft, tannhelsetjenester, dagligvarer og finansielle tjenester. I tillegg er det en rekke private portaler for blant annet flypriser og hoteller.

I analysen går vi grundig gjennom sentrale forutsetninger for at markedsportaler gir tilsiktede virkninger. Vi viser relevans for, og trekker på eksempler fra, markedet for elektrisk kraft, drosjetjenester, tannhelsetjenester og dagligvare. Oppsummert kan det offentlige vurdere å etablere markedsportaler når følgende kriterer er tilfredsstillende:

1. Konkurransen i markedet er dårlig på grunn av store søkekostnader i markedet
2. Det ikke foreligger gode private løsninger
3. Det ikke foreligger fare for koordinerte effekter
4. Konsumentenes preferanser er mest mulig endimensjonale og homogene.

Konkurranse og søkekostnader. Dersom en ikke har tydelige indikasjoner på at konkurransen ikke fungerer, bør man generelt være forsiktig med å etablere en portal. Dette fordi en portal potensielt kan ha negative virkninger på konkurransen. I tillegg er det slik at omfanget av søkekostnader vil være mindre i markeder med vel-fungerende konkurranse. Dette følger av at i markeder med god konkurranse vil det være mindre spredning i kombinasjonen pris og kvalitet mellom markedsaktører.

Private løsninger. Gitt at det er store gevinster å hente fra å redusere søkekostnader i markedet vil en normalt forvente at det dukker opp private markedsportaler. Den eneste grunnen til at en da ønsker å etablere en offentlig løsning er hvis den private portalen er utformet på en måte som gjør at den har negativ virkning på konkurransen og/eller at det er store forbrukergrupper som ikke bruker portalen av prishensyn. Så lenge forbrukernes kostnad ved å bruke den private portalen er lav, vil vurderingen av konkurransesituasjonen være det mest tungtveiende argumentet for en eventuell etablering av en markedsportal i offentlig regi.

Fare for koordinerte effekter. Dersom man vurderer at konkurransen i markedet ikke er velfungerende må man undersøke og sannsynliggjøre at en markedsportal vil påvirke konkurransen i markedet i den retningen en ønsker. Dette avhenger av om markedsportalen vil gi tilbyderne i markedet mer informasjon om markedsforholdene enn de allerede henter inn selv uten en portal, og faren for koordinert adferd i markedet. Faren for koordinert adferd vurderes basert på en rekke markedskjennetegn, men også hvordan selve portalen utformes.

Endimensjonale og homogene preferanser. Sist men ikke minst, for at portalen skal ha en betydelig effekt på forbrukernes søkekostnader må den evne å gi enkel og treffsikker informasjon om de forhold ved produktet eller tjenesten som er viktigst for kunden. Dette innebærer at portaler er mest informative i markeder hvor

produktene er relativt homogene, og hvor kundens preferanser er minst mulig flerdimensjonale og mest like på tvers av forbrukergrupper.

I rapporten gjør vi en vurdering av Finansportalens ulike tjenester langs disse dimensjonene. Vår vurdering er at alle markedene som dekkes av Finansportalen ville vært kjennetegnet av at kundene har dårlig prisinformasjon uten portalen, og at det således er høye søkekostnader. Det finnes med andre ord et behov som markedsportalen potensielt kan dekke. Samtidig er det viktig å understreke at det fantes private markedsportaler innen boliglån, og til dels verdipapirfond, før Finansportalen ble etablert. I evalueringen har vi ikke gått inn på hvordan disse private løsningene påvirket konkurranse, eller forbrukernes kostnader ved å bruke disse løsningene.

I evalueringen av Finansportalen har det ikke vært tilstrekkelig datamateriale til å vurdere empirisk om etableringen av portalen har ført til stilltiende prissamarbeid. Vår vurdering er imidlertid at de dominerende tilbyderne i de fleste markedene som dekkes av Finansportalen vil være godt orientert om konkurrentenes priser selv om Finansportalen ikke eksisterte. Samtidig kan vi ikke utelukke at portalen også hjelper tilbyderne å få bedre oversikt over priser og andre vilkår. Det er imidlertid også andre forhold som peker i retning av at det uansett vil være vanskelig for aktørene å koordinere seg om priser. Disse vurderingene knytter seg til hvorvidt det er turbulente markeder med store svingninger i markedsandeler og mange aktører som går inn og ut av markedet, hvorvidt det er markeder med mange tilbydere og hvor markedsandelen er ujevnt fordelt, og i hvilken grad markedet er kjennetegnet ved heterogene produkter. Vår vurdering av markedene som dekkes av Finansportalen taler for at portalen ikke har ført til koordinert adferd i disse markedene. Det er imidlertid viktig å presisere at denne vurderingen er skjønnmessig og prinsipiell, og ikke basert på grundige markedsundersøkelser. Vurderingen er således ikke tilstrekkelig grundig til å være sikre på at portalen ikke har ført til koordinert adferd.

Vår gjennomgang viser at de delene av portalen der produktene er mest homogene, og konsumentenes preferanser mest endimensjonale (for eksempel boliglån), er de delene av portalen som er mest populære målt ved antall unike brukere.

Rapportens struktur

Evalueringsrapporten er strukturert på følgende måte. Kapittel 1 innleder. I kapittel 2 gir vi en deskriptiv beskrivelse av Finansportalen, hvordan portalen har utviklet seg over tid og kjennetegn ved markedene som den dekker. Kapittel 3 inneholder en diskusjon av hvilke kjennetegn som gjør markedsportaler til egnede forbrukerpolitiske virkemiddel, inkludert en overordnet vurdering av egenskapene ved de ulike markedene som dekkes av Finansportalen og eksempler fra andre markedsportaler. I kapittel 4 presenterer vi analysene av Finansportalen og hvordan den har påvirket forbrukerens kunnskap og adferd, samt i hvilken grad den har påvirket konkurransen og prisdannelsen i markedene. I kapittel 5 gir vi en kortfattet konklusjon og anbefalinger for videre arbeid. Se forøvrig vedlegg for nærmere detaljer om robusthetstester av resultatene fra de empiriske undersøkelsene.

1. Innledning og bakgrunn

1.1. Kort om Finansportalen

Finansportalen er en tjeneste på nett som hjelper forbrukere å sammenlikne, flytte på og reforhandle pensjonsprodukter, banktjenester, forsikringer og pengeplasseringer. Det er Barne- og likestillingsdepartementet som finansierer utvikling og drift, mens Forbrukerrådet har ansvaret for forvaltningen av selve portalen.

Utgangspunktet for Finansportalen da den ble etablert i 2008 var blant annet lav kundemobilitet.² Ved å lage en uavhengig portal som samler prisinformasjon om finansielle tjenester, ønsket man å legge til rette for et mer effektivt marked for finansielle tjenester til forbrukeren.³

I dag dekker Finansportalen en rekke finansielle tjenester innen pensjon, banktjenester, forsikring og sparing/pengeplasseringer, som vist i figuren under.

Figur 1-1: Oversikt over finansielle tjenester som overvåkes gjennom Finansportalen. Kilde: Finansportalen.no



Pensjon	Bank	Forsikring	Plassere penger
Pensjonskapitalbevis Kapitalforsikring IPS IPA Livrente Fripolise med investeringsvalg Fripolise med garanti Innskuddspensjon	Dagligbank Boliglån Forbrukslån Bankinnskudd BSU Lån til bil/båt/MC/Caravan Kredittkort Betaling til utlandet	Husforsikring Bilforsikring Reiseforsikring Innbeforsikring Barneforsikring Ulykkesforsikring Livsforsikring Kritisk sykdom	Indeksfond Aksjefond Bankinnskudd Kombinasjonsfond Obligasjonsfond Pengemarkedsfond Andre rentefond

Evalueringen av Finansportalen er todelt. I del én av evalueringen gjør vi en generell analyse av hvilke kjennetegn ved et marked som gjør markedsportaler til egnede forbrukerpolitiske virkemiddel, og deretter anvender vi disse vurderingskriteriene på markeder dekket av Finansportalen. I del to søker vi å identifisere virkninger av Finansportalen. Vi undersøker både om portalen har ført til økt kunnskap for forbrukerne, og hvorvidt portalen påvirker forbrukernes faktiske adferd i markedet. Når det gjelder adferd undersøker vi om portalen har bidratt til større kundemobilitet og forhandlingsaktivitet, altså i hvilken grad forbrukerne benytter portalen som et utgangspunkt for å opprette, reforhandle eller bytte avtaler. Til slutt vurderer vi om portalen har effekt på konkurransen og prisdannelsen i markedene den formidler informasjon om.

² (Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Kredittilsynet, 2006)

³ (Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Kredittilsynet, 2006)

1.2. Tidligere evalueringer og analyser av Finansportalen

Det er tidligere gjennomført både interne og enkelte eksterne evalueringer og analyser av Finansportalen. Finansportalen gjennomførte nylig en intern analyse av portalen og markedsutviklingen over de 10 årene portalen har vært aktiv fra 2007-2017.⁴ Denne interne evalueringen viser at kjennskapen til portalen har økt over tid, og at det er sammenfall i tid mellom Finansportalens eksistens og en betydelig økning i kundemobiliteten og forhandlingsaktiviteten blant forbrukerne av de finansielle tjenestene som sammenliknes på portalen.⁵ Kjennskap til portalen og forbrukernes reforhandlings- og bytteadferd er basert på årlige spørreundersøkelser gjennomført av Kantar TNS på vegne av Finansportalen i perioden 2013 til 2018. Som vi vil vise i denne evalueringen er det imidlertid endringer i spørsmålsstillingen som ser ut til å gi store utslag på om bytte- og reforhandlingsratene er sammenlignbare mellom ulike år.⁶

På oppdrag for Forbrukerrådet gjennomførte Vista Analyse i 2016 en evaluering av Forbrukerrådets markedsportaler, herunder Finansportalen.⁷ For Finansportalen var denne evalueringen begrenset til prisene på ulykkesforsikring og lånerenter, samt en gjengivelse av utviklingen i leverandørbytter basert på Finansportalens egne spørreundersøkelser. Analysen viste til at mange forbrukere har kjennskap til Finansportalen og at flere bruker den i forbindelse med bytte av leverandør. På bakgrunn av begrensninger i datagrunnlaget konkluderte evalueringen likevel med at det er vanskelig å si om Finansportalen har hatt noen virkning på konkurransen.

I 2015 gjennomførte Oslo Economics en analyse av Forbrukerrådets prisportaler.⁸ Den empiriske analysen av konkurransevirkninger ble kun gjennomført for markedsportalen «hvakostertannlegen.no». Analysen inneholdt imidlertid en gjennomgang av det teoretiske rasjonale for markedsportaler generelt, samt en separat prinsipiell vurdering av Finansportalen. Rapporten trekker frem at markedet for finansielle tjenester er preget av et stort antall aktører, som også uten en markedsportal besitter betydelig kunnskap om konkurrentenes priser. Det trekkes også frem at forbrukerne har betydelige søkekostnader, og at flere konsumenter ønsker å kjøpe flere tjenester fra samme leverandør, noe som gjør det utfordrende for den enkelte konsument å identifisere hvilken leverandør som samlet sett gir det mest gunstige tilbudet. Rapporten legger også vekt på at det er stor usikkerhet knyttet til akkurat hvor stor del av markedet for finansielle tjenester Finansportalen omfatter, men at konsumentenes incentiver ligger til rette for at de skal ønske å benytte portalen, noe som øker verdien. I tillegg pekes det på at portalen er utformet slik at forbrukerne relativt enkelt kan sammenligne prisinformasjon for produkter basert på egne behov.

I Konkurransetilsynets analyse av boliglånsmarkedet finnes det et eget delkapittel som omhandler Finansportalen.⁹ En av anbefalingene fra denne studien er å gjøre Finansportalen og bankbyttereglene mer synlige med hensikt å redusere søke- og byttekostnadene i markedet. I analysen viser Konkurransetilsynet blant annet at bankenes listeprisrenter har nærmet seg hverandre i løpet av perioden etter at Finansportalen ble etablert.

⁴ (Finansportalen, 2018)

⁵ (Finansportalen, 2018)

⁶ I de første undersøkelsene i 2013 og 2014 ble respondentene stilt spørsmålet «Har du/husstanden flyttet eller reforhandlet en eller flere av følgende tjenester i løpet av de siste to årene?», mens man i senere år har stilt spørsmål om respondenten eller husstanden har flyttet eller reforhandlet en eller flere av følgende tjenester i løpet av det foregående året. I både 2013 og 2014 finner man en kundemobilitet på 54 prosent, og i den interne evalueringen av Finansportalen er det valgt å løse denne metodiske utfordringen ved å benytte gjennomsnittet per år på 27 prosent. Det innebærer implisitt at man antar at ingen av respondentene har byttet og/eller reforhandlet to år på rad og at det ikke har vært vekst i andelen reforhandlinger og/eller bytter mellom de to årene.

⁷ (Vista Analyse, 2016)

⁸ (Oslo Economics, 2015)

⁹ (Konkurransetilsynet, 2015)

2. Deskriptiv presentasjon av Finansportalen og markedet

Dette kapitlet gir en oversikt over sentrale utviklingstrekk knyttet til Finansportalen, markedene portalen søker å gi informasjon om, samt andre sentrale samfunnstrekk som med stor sannsynlighet antas å påvirke både adferd og prising i disse markedene. Hensikten med dette kapitlet er å legge grunnlag for å forstå Finansportalens rolle i markedene, samt mulighetsrommet for effektanalysene som presenteres i kapittel 4.

Siden etableringen i 2008 har det skjedd endringer i hvordan Finansportalen fungerer, da portalen blant annet har utviklet sammenligningstjenester for flere finansielle produkter underveis også på nye områder. I tillegg har det vært relativt store endringer i markedene portalen tilbyr informasjon om, som for eksempel endringer i reguleringer i tillegg til perioder med markedsusikkerhet og markedssvingninger. I løpet av de siste årene har det også vært en betydelig endring i digitalt adferdsmønster som særlig har påvirket finansbransjen og produktene som tilbys. I løpet av perioden Finansportalen har vært aktiv har det også blitt gjennomført reguleringsendringer som har en direkte innvirkning på bruken av portalen, som for eksempel kravet til link til Finansportalen på finansforetakenes hjemmeside og der hvor priser presenteres. De ovennevnte faktorene kan påvirke både kundemobiliteten i markedene og forbrukernes bruk av Finansportalen, noe som både påvirker Finansportalens virkninger og gjør det utfordrende å identifisere disse virkningene.

I perioden 2013-2017 har portalen gradvis blitt mer kjent blant forbrukerne, og er i dag den meste kjente markedsportalen under Forbrukerrådets forvaltning. Per 2018 viser surveyundersøkelser at mellom 34 og 42 prosent av voksne norske forbrukere kjenner til portalen. Både Finansportalens besøksstatistikk og surveyundersøkelser bekrefter uavhengig av hverandre at om lag 20 prosent av alle norske voksne har besøkt Finansportalen.no det siste året.

2.1. Finansportalens milepæler og viktige utviklingstrekk i markedene

Tabellen nedenfor gir en oversikt over viktige hendelser på Finansportalen fra etableringen i 2008 og frem til i dag. I tillegg har vi inkludert andre viktige hendelser i produktmarkedene Finansportalen presenterer data for. Markedene som Finansportalen presenterer informasjon om preges av at det er mange faktorer som kan ha innvirkning på både prisdannelse og bytte- og reforhandlingsadferd. For eksempel påvirker Norges Bank prisen på boliglån gjennom styringsrenten, mens Finansdepartementet og Finanstilsynet har betydelig innvirkning på finansmarkedene gjennom reguleringer og andre krav til finansinstitusjonene. I tillegg påvirker leverandørene markedet gjennom både markedsføring og utforming av produkter.

Tabell 2-1: Tidslinje over viktige hendelser for hvert enkelt produktmarked representert på Finansportalen

År	Generelt	Bankprodukter	Forsikring	Plassere penger	Pensjon
2008	Finansportalen etablert Finanskrise	Tjenester for dagligbank, boliglån og innskudd etablert		Tjenester for verdipapirfond etablert	
2009		Tjenester for bytte bank, kredittkort og smålån etablert	Tjenester for vilkår skadeforsikring etablert		
2010		Send penger hjem etablert. Eksisterende tjenester videreutviklet	Eksisterende tjenester videreutviklet	Eksisterende tjenester videreutviklet	
2011			Priskalkulator for skadeforsikring etablert		

År	Generelt	Bankprodukter	Forsikring	Plassere penger	Pensjon
2012					
2013	Innføring av motsyklisk kapitalbuffer Finansportalen oppretter egen Google Analytics-konto	Flere banker setter opp boliglånsrenten, og kaller det «spleiselaget»	Sammenligningstjenester for ulykkesforsikring, kritisk sykdom, barneforsikring etablert. Kalkulator for dødsrisiko- og uførhetsforsikring.		
2014	Beta-versjon digital læringsressurs				
2015	Ferdig digital læringsressurs matematikk for 10. klasse	Historikk bankpriser etablert Danske Bank og Storebrand tar over medlemsavtalen med Akademikerne fra DnB			
2016	Finansforetaksforskriften §16-3 – lenke til Finansportalen		Innføring av Solvens II		Pensjonsmodul utvikles Innføring av Solvens II
2017		Ny dagligbankløsning utviklet Revidert boliglånsforskrift			Pensjonsmodul lansert
2018	Verdipapirforskriften § 10-15a og forskrift om verdipapirfondloven §8.2 om lenke til Finansportalen	Ny dagligbankløsning etablert			

Som vi ser av tabellen over, ble Finansportalen etablert i 2008 med tjenester for dagligbank, boliglån, innskudd og verdipapirfond. I denne perioden omfattet datagrunnlaget på portalen priser og vilkår for totalt 690 boliglånsprodukter, 733 banksparing- og 354 dagligbankpriser. I tillegg ble det vist priser og relevante data knyttet til 120 verdipapirfond og vilkår for om lag 80 skadeforsikringsprodukter. I 2009 ble det etablert tjenester for «bytt bank», kredittkort og smålån, og i 2010 ble tjenesten «send penger hjem» også etablert. I 2011 ble det etablert en priskalkulator for skadeforsikring. I 2013 ble denne kalkulatoren utvidet for forsikringer innen dødsrisiko og uførhet. I tillegg ble det etablert ulykkesforsikring, kritisk sykdom, og barneforsikring. Høsten 2014 ga Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet tilsagn om 350 000 kroner for å utvikle verktøy i Finansportalen som fremmer økonomifaglig opplæring, og det ble utviklet en betaversjon av et e-læringsverktøy til bruk i matematikkundervisningen i 10. klasse. Dette prosjektet ble ferdigstilt i 2015. I 2016 ble ny pensjonsmodul utviklet, som ble lansert i 2017.

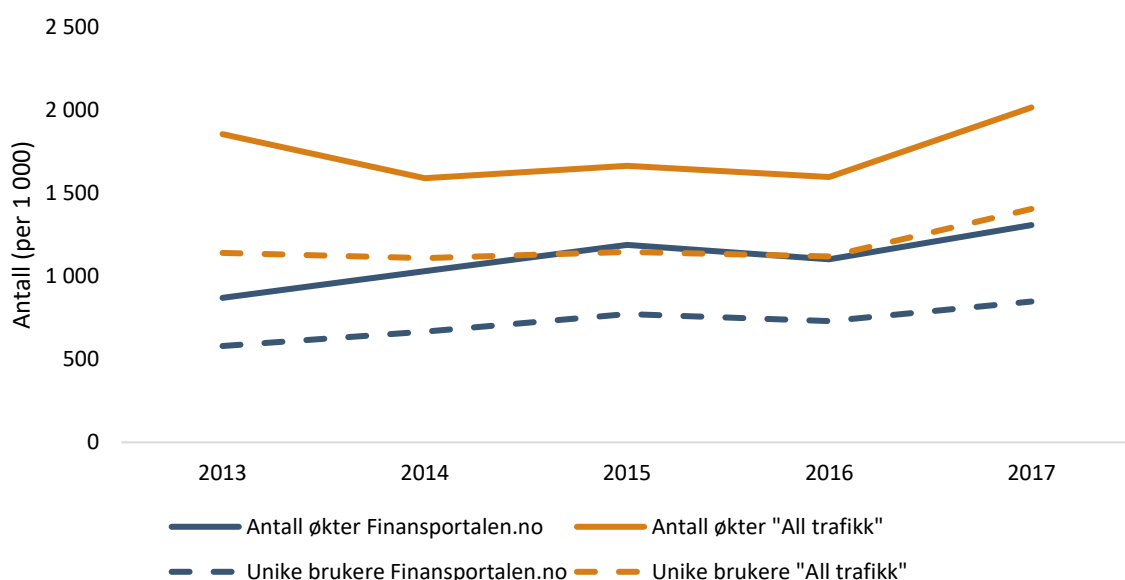
2.2. Utviklingen i bruk av Finansportalen over tid

Siden oppstarten av Finansportalen i 2008 har det vært en økning i antall brukere som benytter portalen. Figuren under viser statistikk over trafikk som inkluderer både Finansportalen og tredjeparts samarbeidspartnere, altså trafikken på både Finansportalen direkte og trafikk på andre nettsider som bruker data fra Finansportalen.¹⁰ Den viser også direkte trafikk på Finansportalen. Vi har dessverre ikke tilgang til fulle tidsserier for besøksstatistikk for portalen før 2013, da Finansportalen opprettet en egen Google Analytics-konto først dette året. I

¹⁰ Private aktører, tredjeparts sammenligningstjenester, tilbys gratis bruk av data fra Finansportalen.

Finansportalens resultatrapport i perioden 2008 til 2017 fremgår det imidlertid at portalen har mer enn doblet antallet brukere siden etableringen i 2008.¹¹ I 2008 var det i gjennomsnitt 9 600 unike brukere per uke, mens i 2017 var det i snitt 20 800 unike brukere av portalen per uke.

Figur 2-1: Utvikling i antall økter og unike brukere på Finansportalen fra 2013 til 2017 oppgitt i 1 000. Kilde: Google Analytics



Som vi ser av figuren har utviklingen over tid i antall brukere vært relativt stabil de siste årene. Trafikken økte imidlertid med hele 16 prosent fra 2016 til 2017. Dette kan følge av at det fra 1. juli 2016 ble fastsatt at alle finansforetak¹² som tilbyr tjenester som vises på Finansportalen skal ha en godt synlig lenke til portalen.¹³ I følge Finansportalen var om lag 11 prosent av trafikken på Finansportalen henvisninger fra bankenes nettsider, noe som med stor sannsynlighet kan tilskrives lenkeforskriften. Lenkeforskriften kan også medføre trafikk utover dette gjennom økt direkte trafikk. I 2017 ble det også lansert en ny pensjonsmodul på portalen som stod for 12 prosent av trafikken i 2017.¹⁴ I samme periode opplevde også et par nye distributører av data sterk trafikkvekst, noe som påvirker den samlede bruken av data fra Finansportalen.

Basert på statistikk over unike sidevisninger fra Google Analytics finner vi at banktjenester utgjør om lag halvparten av trafikken på portalen, mens den øvrige halvparten er jevnt fordelt mellom forsikring, pensjon og plassering av penger. Det er naturlig at banktjenester har flest besøkende ettersom det er flest brukere av disse tjenestene. Samtidig er det noe overraskende at det er såpass få besøkende på forsikringssidene gitt at det er en stor andel av forbrukere som har forsikringer, og at de utgjør en såpass stor andel av utgiftene til finansielle tjenester (se kapittel 2.3).

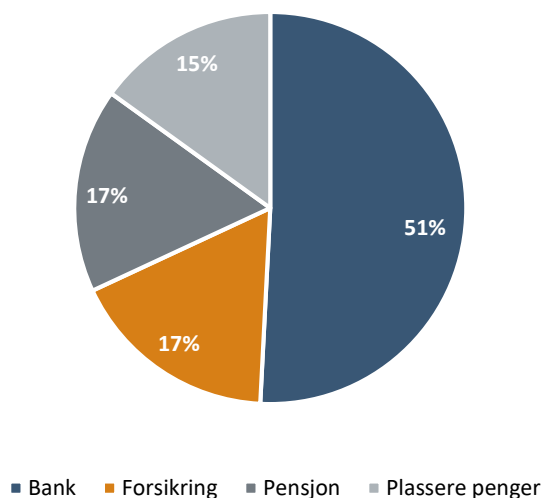
¹¹ (Finansportalen, 2018)

¹² Finansforetak inkluderer foretak som driver virksomhet som bank, kredittforetak, finansieringsforetak, forsikringsforetak, pensjonsforetak og holdingforetak i finanskonsern, jf. Finansforetaksloven § 1-3.

¹³ Fra og med 1. juli 2016 ble fastsatt av Finansdepartementet at «alle finansforetak som tilbyr tjenester som det informeres om på Finansportalen.no, skal på forsiden på sine hjemmesider på internett og på alle øvrige digitale plattformer hvor priser eller produkter presenteres, ha en godt synlig lenke til Finansportalen.» <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/forskrift-om-lenke-til-finansportalen/id2485461/>. Fra og med 31. mars 2018 er det også innført krav om synlig lenke til Finansportalen for verdipapirforetak og forvaltningsselskap for verdipapirfond.

¹⁴ (Finansportalen, 2018)

Figur 2-2: Trafikk på Finansportalen fordelt på ulike virksomhetsområder målt i unike sidevisninger.¹⁵ Kilde: Google Analytics og Finansportalen (2017)¹⁶



I Finansportalens interne evaluering har også besøksstatistikken på portalen blitt sammenlignet med en rekke andre nettsider. Ifølge denne evalueringen ville trafikken på Finansportalen.no i 2017 tilsvart en plassering på topplisten til TNS Gallup, der trafikken på Finansportalen ligger på nivå med hjemmesider som Mittanbud.no og flere aviser på nett.¹⁷ I motsetning til aviser på nett har imidlertid Finansportalen en større samlet besøksgruppe per år da det er større gjennomtrekk av brukere fra uke til uke.

Det er også viktig å merke seg at Finansportalen leverer gratis innhold til en rekke digitale tjenester med ulike merkenavn, som DinePenger og Kredittkort.com. Brukere av disse tjenestene får dermed indirekte kjennskap til informasjon som formidles av Finansportalen, og disse tjenestene vil dermed også bidra til konkurransen og informasjonen i markedet.

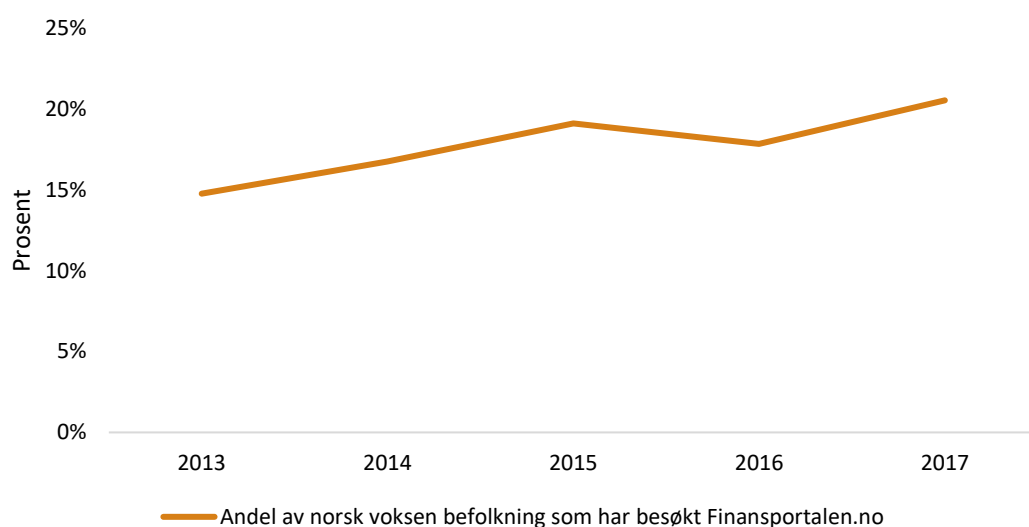
Figuren nedenfor viser at hele 21 prosent av den voksne befolkningen besøkte Finansportalen i løpet av 2017, noe som tilsvarer rundt 850 000 personer. Andelen er beregnet ved å sammenstille statistikken over antall unike brukere av portalen per år med størrelsen på den voksne delen av Norges befolkning. Figuren viser ellers tydelig at andelen av befolkningen som har besøkt portalen har økt jevnt de siste fem årene, fra 15 prosent i 2013 til 21 prosent i 2017.

¹⁵ Unike sidevisninger er antall økter der den aktuelle siden ble åpnet minst én gang. I figuren har vi kun sett på trafikk på de fire virksomhetsområdene, og utelatt trafikk på artikler, læringsressurser og annet, inkludert forsiden. Totalt utgjør denne trafikken 27 prosent av total trafikk.

¹⁶ Figuren under viser fordelingen av trafikken på de ulike virksomhetsområdene, noe som utgjør 75 prosent av total trafikk. Øvrig trafikk på 25 prosent inkluderer trafikk på læringsressursene, artikler og annet inkludert forsiden.

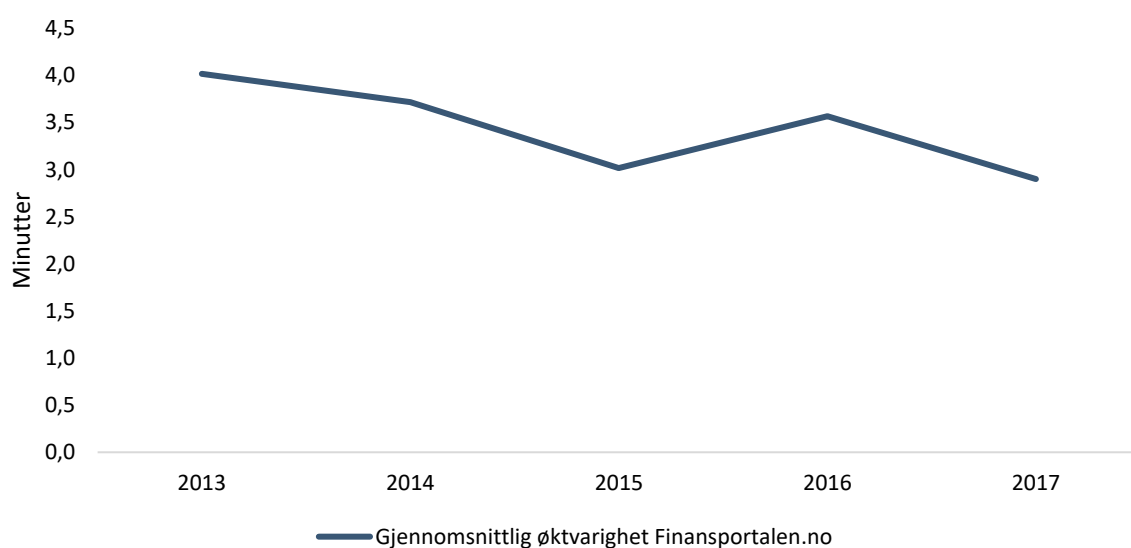
¹⁷ (Finansportalen, 2018)

Figur 2-3: Andel av norske voksne befolkningen (>=18 år) som har besøkt Finansportalen.no. Kilde: SSB og Google Analytics



Et annet interessant trekk er utviklingen i gjennomsnittlig besøkstid på portalen. I figuren under ser vi at varigheten på hvert enkelt besøk er redusert gjennom perioden 2013 til 2017. Mens den gjennomsnittlige besøkstiden var 4 minutter i 2013, var den under 3 minutter i 2017.

Figur 2-4: Utvikling i gjennomsnittlig øktvarighet. Kilde: Google Analytics

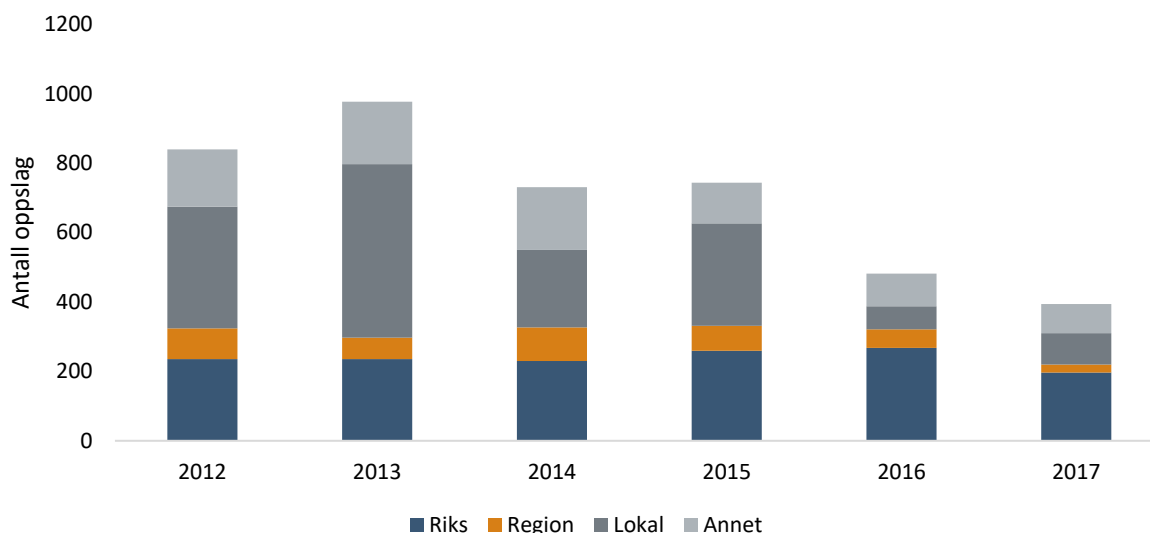


Redusert varighet på besøkene kan følge av flere faktorer. Det kan for eksempel tyde på at brukerne lettere finner frem til relevant informasjon, for eksempel fordi navigeringen på hjemmesiden blir mer effektiv etter hvert som brukere av Finansportalen lærer den å kjenne. Samtidig kan også redusert besøksvarighet være et tegn på at brukerne finner informasjonen mindre relevant. Det er imidlertid ingenting som tyder på at informasjonen på Finansportalen er blitt mindre relevant for forbrukeren over tid.

I de foregående avsnittene har vi sett på bruk av Finansportalen gjennom trafikk på nettsiden. Finansportalen forsøker også å nå forbrukerne av finansielle tjenester gjennom uttalelser og oppslag i media, og selv om disse oppslagene kan medføre økt trafikk på nettsidene kan også uttalelser i media påvirke kundemobiliteten uten at

forbrukerne går inn på portalen. Figuren under viser antall medieoppslag om Finansportalen i løpet av perioden 2012 til 2018.¹⁸

Figur 2-5: Antall medieoppslag om Finansportalen fra 2014 til 2017. Kilde: M-Brain



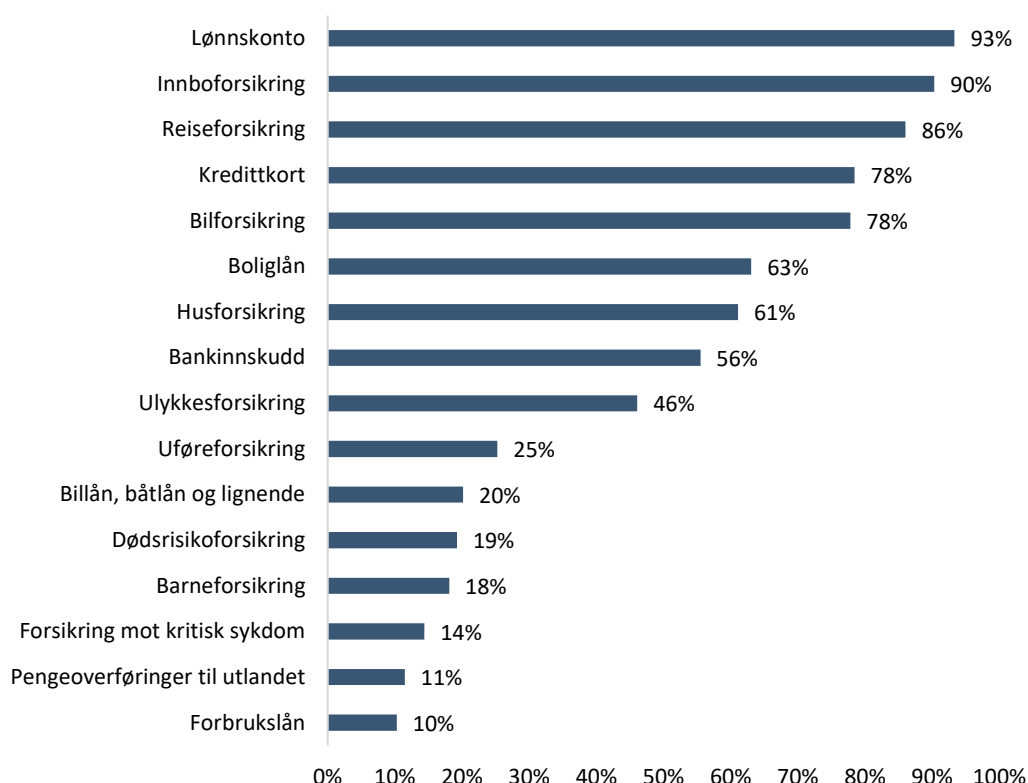
Som vi ser av figuren over har det vært et betydelig antall saker om Finansportalen i media. Vi ser imidlertid at antall opplag har falt noe i perioden. Det er særlig 2013 som utmerker seg som et år med et betydelig antall medieoppslag. Dette følger særlig av debatten i juli 2013 i kjølvannet av bankens renteøkning tidligere den våren der bankene påstod at de måtte øke marginene for å møte myndighetenes krav om mer egenkapital i bankene. Finansportalen var trukket inn i debatten med oppfordringer til forbrukerne om å sjekke sine boliglånsbetingelser. Vi ser også at 2015 var et annet år der mediedekningen om Finansportalen økte. Dette var særlig relatert til Norges Banks beslutning om reduksjon i styringsrenten i september 2015 der Finansportalen gikk ut og advarte særlig unge boligkjøpere mot å øke gjeldsgraden.

2.3. Aktivitet i markedene dekket av Finansportalen

Velfungerende finansmarkeder er en forutsetning for økonomisk vekst og effektiv bruk av samfunnets ressurser. Som formidler av kapital og betalingstjenester har finansmarkedene en svært viktig samfunnsfunksjon. Av den grunn refererer man ofte til finansmarkedene som selve blodomløpet i økonomien. En spørreundersøkelse gjennomført av Kantar TNS på vegne av Finansportalen i 2018 viser at om lag hele den norske voksne befolkningen benytter en eller flere banktjenester.

¹⁸ Data er hentet fra en medieovervåkningsportal som Finansportalen abonnerer på, og er basert på den perioden vi har tilgjengelige data.

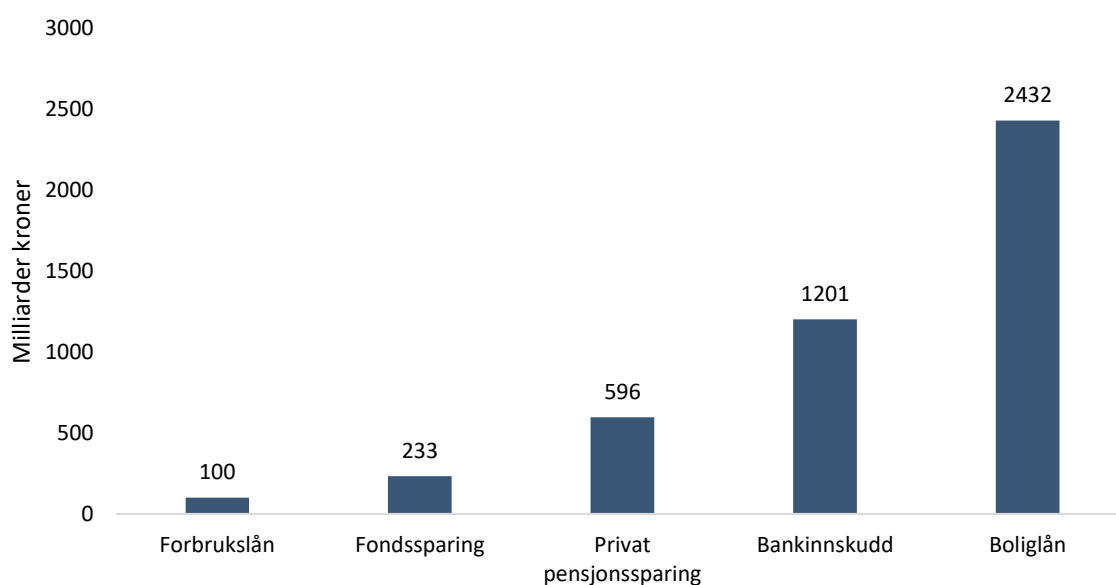
Figur 2-6: Andel av befolkningen som har ulike typer finansielle tjenester i 2018 (N = 2016). Kilde: Kantar TNS



Figuren ovenfor viser at de tre tjenestene flest oppgir at de selv eller husstanden benytter er lønnskonto (93 prosent), innboforsikring (90 prosent) og reiseforsikring (86 prosent). Deretter følger kredittkort (78 prosent), bilforsikring (78 prosent) og boliglån (63 prosent). Finansportalen dekker imidlertid også tjenester som er relevant for en mindre gruppe av befolkningen, slik som forbrukslån (10 prosent), pengeoverføringer til utlandet (11 prosent) og ulike typer ulykkesforsikringer, blant annet for barn (18 prosent).

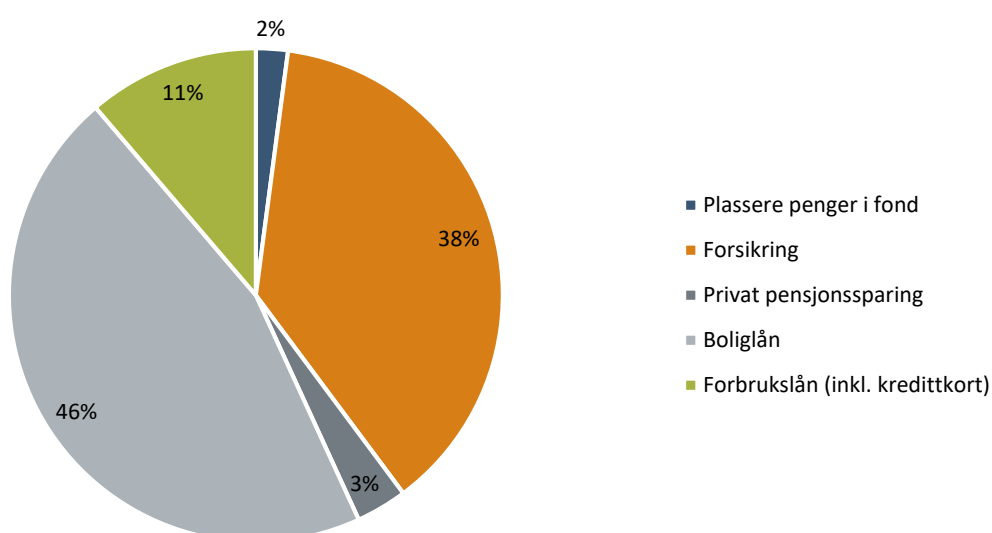
Det er også relevant å si noe om hvor stort de ulike markedene er i kroner og øre. Figuren under viser summen av norske forbrukeres boliglån, private pensjonssparing, forbrukslån samt bankinnskudd og fondssparing. Ved utgangen av 2017 hadde norske forbrukere i overkant av 2 430 milliarder kroner i boliglån og 100 milliarder i forbrukslån. På sparesiden hadde forbrukerne 1 200 milliarder stående som bankinnskudd, 600 milliarder i privat pensjonssparing og 230 milliarder i ulike typer fondsprodukter. Skadeforsikringsprodukter er ikke representert i denne grafen fordi disse ikke utgjør noen balansestørrelse.

Figur 2-7: Sum sparing og lån per 2017. Kilde: Finans Norge, Verdipapirfondenes forening, SSB og Finans Norge



I diagrammet til nedenfor har vi gjort et enkelt anslag på hvor mye de ulike produktene som dekkes av Finansportalen utgjør av det samlede markedet for finansielle tjenester, sett fra forbrukerens side. Det totale markedet er anslått til 133 milliarder kroner i året, hvilket tilsvarer nesten 10 prosent av husholdningenes totalkonsum slik det måles i nasjonalregnskapet.¹⁹

Figur 2-8: Estimert størrelsesforhold på markedet for ulike tjenestegrupper dekket av Finansportalen. Kilde: Finans Norge, Verdipapirfondenes forening, SSB, Finans Norge og Menon Economics



¹⁹ Utgifter til billån er ikke inkludert i den grad det ikke fanges opp av forbrukslån eller rammelån med pant i bolig.

Figuren ovenfor viser at husholdningens renteutgifter tilknyttet boliglån er anslått å utgjøre 46 prosent av markedet for finansielle tjenester som dekkes av Finansportalen. Disse er beregnet med utgangspunkt i en effektiv rente på 2,5 prosent, noe som tilsvarer gjennomsnittlig boliglånsrente rapportert av SSB for 2017. Deretter følger betaling for forsikringsprodukter med 38 prosent. Betaling for forsikringsproduktene er hentet inn fra Finans Norges premiestatistikk. I kroner og øre utgjør bilforsikring og husforsikring to tredjedeler av det samlede forsikringsmarkedet som dekkes av Finansportalen. Utgifter tilknyttet forbrukslån utgjør anslagsvis 11 prosent av det totale markedet, noe som er svært høyt tatt i betraktning at det kun er én av ti som angir å ha slike lån. Her har vi lagt til grunn en effektiv rente på 15 prosent. Det tilsvarer medianrenten for forbrukslån på Finansportalen.no per april 2018. Når det gjelder privat pensjonssparing er det estimert å utgjøre kun 3 prosent av markedet. Dette er beregnet basert på en administrasjonskostnad på 1 prosent, hvilket tilsvarer medianen slik det er rapportert på Finansportalen. Tilsvarende er privat fondssparing estimert å utgjøre en årlig administrasjonskostnad på 1,2 prosent, vektet etter om det er snakk om sparing i rentefond (0,5 prosent), kombinasjonsfond (1 prosent) eller aksjefond (1,5 prosent). Alle tallene tilsvarer den hyppigst angitte administrasjonskostnaden på Finansportalen.

3. Markedsportaler som virkemiddel i forbrukerpolitikken

Markedsportaler er ofte brukt som forbrukerpolitiske virkemiddel. Ideen er at markedsportaler av ulike slag vil bedre informasjonen til forbrukerne, redusere søkekostnader og dermed føre til mer informerte valg og større konkurranse mellom leverandørene. Forbrukerrådet skriver dette på sine hjemmesider:

Forbrukerrådets markedsportaler gir forbrukere korrekt, oppdatert og sammenlignbar informasjon om produkter og tjenester før kjøpsbeslutningen. Pris- og kvalitetsbevisste forbrukere bidrar til økt konkurranse, riktige priser og effektivitet i økonomien. God og nøytral informasjon gjennom offentlige portaler skal dessuten gjøre det vanskeligere for tilbyderne å utnytte forbrukernes manglende kunnskap.

Det er derfor utviklet markedsportaler innenfor mange ulike sektorer i Norge. Vi har offentlige portaler for priser på elektrisk kraft, tannhelsetjenester, dagligvarer og finansielle tjenester, samt en mengde private portaler for blant annet sammenligning av flypriser og hoteller.

For å kunne forstå hvordan en markedsportal påvirker konkurransen, må man først forstå to grunnleggende faktorer om portalen og markedet den virker i. For det første er det viktig å kartlegge hvem som blir informert, og hvilken type informasjon som ligger i en markedsportal. Er det bare kundene som ser informasjon, er det bare tilbyderne, eller vil både kunder og tilbydere se informasjonen? Vi kan også tenke oss at informasjonen er lettere tilgjengelig for en gruppe enn en annen. En portal kan gi informasjon om priser, men også om kvalitet, lokalisering og vareutvalg, og mange portaler har også ratingsystemer der leverandører og kjøpere kan gi hverandre tilbakemeldinger på kjøpsopplevelsen. For det andre er det viktig å forstå hvordan konkurransen i markedet fungerer.

La oss i første omgang se på prisportaler, dvs. portaler som i hovedsak inneholder prisinformasjon på produktene og tjenestene som tilbys. Når man diskuterer kortsiktig priskonkurranse i et marked, virker det intuitivt at mer informerte kunder vil virke positivt på konkurransen, og derfor til sist også gi en gevinst for konsumentene. Som vi skal diskutere under, er det ikke like opplagt at det å bedre markedstransparens for tilbyderne er bra for konkurransen. Dette gjelder spesielt dersom det kun er tilbyderne som får bedre informasjon om prisbildet i markedet. For å forstå disse effektene, er det viktig å forstå hvordan konkurransen fungerer.

3.1. Former for stilltiende konkurranse

I konkurranseteori og -praksis skiller man gjerne mellom de konkurranseeffektene som stammer fra enkeltbedrifters ukoordinerte handlinger, og de som stammer fra bedrifters koordinerte handlinger. Når det gjelder det første snakker man gjerne om såkalte *ensidige (konkurranse-)effekter (unilateral effects)*²⁰. Dette kan forstås som summen av ukoordinerte enkeltbedrifters handlinger, og står i motsetning til koordinerte effekter som vi diskuterer under. Ensidige effekter fungerer slik som en vanligvis tenker på konkurranse. Ta som eksempel en situasjon der noen bedrifter får økt sine (variable) kostnader. Disse bedriftene vil ha et ensidig insentiv til å sette opp prisen. Når en bedrift setter opp sine priser, vil alle de andre konkurrentene optimalt respondere på dette med å øke sine priser, ettersom etterspørselen rettet mot dem øker. Dersom markedet virker på denne måten, vil ikke konkurransen fungere hvis ikke kundene er tilstrekkelig informert om de ulike tilbydernes priser. Grunnen er at en bedrift ikke vil kunne kapre markedsandeler ved å sette ned prisen, ettersom kundene ikke (perfekt) kan observere prisnedgangen og da heller ikke kan reagere på dette. Hvis bedriften ikke har noe å tjene

²⁰ I mer standard økonomisk språkdrakt vil en betegne dette som statisk konkurranse.

på å senke prisene på denne måten, vil vi ende opp med høye priser. Jo større disse informasjonsproblemene er, jo høyere priser vil bedriftene ende opp med å sette. I verste fall kan man ende opp med monopolpriser.

Motstykket til ensidige effekter er når prisene i markedet bestemmes av en form for koordinering mellom bedriftene. Man snakker i et slikt tilfelle om *koordinerte effekter (coordinated effects)*. Denne typen konkurranse følger på mange måter en annen logikk enn når konkurranseeffektene er ensidige. Ideen under konkurranse med koordinerte effekter er at bedriftene kan unngå å konkurrere; de klarer å samarbeide om høye priser. Samarbeidet kan være eksplisitt, altså gjennom avtale, men oftest tenker man på samarbeidet som implisitt eller såkalt stilltiende. I slike situasjoner tar bedriftene inn over seg at de skal konkurrere med hverandre gjentatte ganger, altså at de står i en dynamisk situasjon. Bedriftene kan da innse at dersom de konkurrerer for hardt (setter for lave priser), så vil de kunne ende opp i en priskrig der alle bedriftene taper. Å sette ned prisen vil kunne føre til at en bedrift tjener mye profitt på kort sikt, gjennom å kapre markedsandeler, men konsekvensen er lav framtidig profitt dersom dette utløser priskrig. Det er altså avveiningen mellom kortsiktig gevinst ved priskutt og langsiktig tap ved priskrig som avgjør hvorvidt bedriftene har insentiver til å konkurrere ved å sette ned prisene. Økonomisk teori på feltet viser gjerne at bedriftene kan «samarbeide» stilltiende om høye priser, altså unngå priskrig dersom de verdsetter framtidig profitt høyt nok. Det er altså bedriftenes tålmodighet, målt ved bedriftenes diskonteringsfaktor,²¹ som avgjør om konkurransen blir intens eller ikke. Denne typen konkurranse resulterer derfor ofte i en slags ytterliggående adferd; enten setter alle bedriftene høye priser eller så konkurrerer de hardt. Jo mer tålmodige bedriftene er, jo større er sannsynligheten for at de unngår priskrig og jo høyere priser vil de kunne samarbeide om. Vi snakker derfor om stilltiende prissamarbeid. Grunnen er at bedriftene ikke samarbeider i ordets egentlige forstand. Derimot er det frykten for framtidig priskrig som kan muliggjøre en koordinering av prisene på et høyt nivå.

Når konkurransen er preget av ensidige effekter, stemmer vår vanlige intuisjon; økt transparens vil øke konkurransen, og dette vil være en fordel for kundene. Ideen er at produsentene kjenner hverandres teknologi og kan derfor regne seg fram til hva som kommer til å være egen pris, samt alle konkurrentenes pris i likevekt. Tilbyderne vil derfor ikke ha noen fordel av å få informasjon om konkurrentenes priser. Forbrukerne derimot vil ha god nytte av bedre informasjon, fordi de kan velge tilbyderen med de laveste prisene (eller det beste tilbudet totalt sett).²²

Når vi skal diskutere design og virkninger av markedsportaler er det derfor tilstedeværelsen av koordinerte effekter vi må bekymre oss for. Hvorvidt det eksisterer (fare for) koordinerte effekter i et marked avhenger av en rekke faktorer som vi skal se nærmere på under.

3.2. Koordinerte effekter

Dersom markedet er preget av, eller det er fare for, koordinerte effekter er det ikke lenger åpenbart at bedre informasjonstilgang er bra for konkurransen. Som nevnt over er det avgjørende å vite hvem som mottar informasjonen og i hvilken grad dette er ny informasjon for de som mottar den. Et annet moment er hvilke faktorer som er bestemmende for når koordinerte effekter kan oppstå.

Generelt vil det være større fare for koordinerte effekter jo færre tilbydere det er i markedet, og jo mer symmetriske disse er når det gjelder markedsandeler. Jo flere bedrifter det er i et marked, jo sterkere insentiver

²¹ En diskonteringsfaktor sier noe om hvordan bedriften verdsetter profitt i dag i forhold til framtiden. Denne vil ligge mellom null og 1. Er diskonteringsfaktoren høy, for eksempel 1, er bedriften tålmodig, det vil si at framtidig profitt er like mye «verdt» som profitt i dag. Er den null, er bedriften ekstremt utålmodig, og legger kun vekt på profitt i dag.

²² Konkurransen vil normalt foregå langs mange dimensjoner. Kundene kan bry seg om pris, kvalitet, lokalisering, produktkarakteristika og en rekke andre ting. I denne sammenheng skal vi for enkelthets skyld anta at kundene bare bryr seg om pris.

har hver enkelt bedrift til å sette ned prisen. Grunnen er at den potensielle gevinsten av dette vil være å overta en stor andel av markedet (bedriften har en liten markedsandel når det er mange bedrifter i markedet). Dette kan tenkes på som en $1/n$ -effekt, der n er som antallet bedrifter i et marked. Hvis bedriftene er like vil de hver få $1/n$ av profitten under samarbeid. Jo større n er jo mindre får hver bedrift. Dersom en bedrift bryter ut av samarbeidet ved å sette ned sin pris, vil naturligvis gevinsten være relativt stor fordi den kan øke markedsandelen sin mye. Dette gjør det vanskelig å etablere et stilltiende samarbeid. Jo flere bedrifter som finnes i markedet (større n), jo vanskeligere blir det derfor å samarbeide.

Symmetriske markedsandeler virker på en liknende måte. Dersom bedriftene har like markedsandeler er insentivene til å bryte ut av samarbeidet like sterke for alle. Dersom markedsandelene er svært ulike, alt annet likt, vil de bedriftene med lavest markedsandeler ha sterkere insentiver til å bryte ut enn de med høye markedsandeler. Grunnen er som over. Har du lite profitt av å samarbeide fordi du har liten markedsandel, så er gevinsten ved å bryte ut relativt større. Asymmetriske markedsandeler destabiliserer derfor et stilltiende samarbeid.

Siden samarbeidet understøttes av frykten for priskrig, og priskrig ligger i framtiden, vil også tålmodighet stabilisere samarbeid. Grunnen er, som nevnt i forrige avsnitt, at tålmodighet betyr at bedrifter vektlegger framtiden relativt høyt. Endelig vil konkurranseintensiteten i fravær av samarbeid ha betydning. Dersom denne er svært intens, blir konsekvensen ved ikke å samarbeide stor, og dermed blir det lettere å få til et stilltiende prissamarbeid. En paradoksalt effekt av å tilrettelegge for sterkere konkurranse, for eksempel gjennom å etablere markedsportaler, er at dette i seg selv kan øke faren for koordinerte effekter og dermed høyere priser. Dersom en portal legger til rette for hard konkurranse og lav profitt uten koordinering, vil dette betyr at insentivene til koordinering blir sterkere nettopp for å unngå den harde konkurransen uten koordinering.

I tillegg til disse hovedfaktorene finnes det en rekke andre forhold som kan stabilisere prissamarbeidet, og som vi vil komme tilbake til i mer detalj under.²³ Før vi gjør det, vil vi diskutere hvordan økt markedstransparens påvirker faren for koordinerte effekter. Det gjør vi først for en situasjon der bare kundene får bedre informasjon, før vi deretter diskuterer situasjoner der både kundene og bedriftene får bedre informasjon.

3.2.1. Koordinerte effekter når kun konsumentene eller kun tilbyderne blir bedre informert

Vi vil her trekke på spesifikke forskningsfunn i den teoretiske næringsøkonomiske litteraturen. Schultz (2005) analyserer effekten av økt transparens på kundesiden. Han viser at når kun kundene blir informert (for eksempel om prisene via en markedsportal), vil dette påvirke insentivene til stilltiende prissamarbeid på to måter. Den første effekten er at bedre kundeinformasjon vil skjerpe konkurransen i de situasjonene der bedriftene ikke klarer å koordinere prisene på et høyt nivå. Dette betyr at priskrigen vil bli hardere dersom den bryter ut. Konsekvensene dersom man ikke klarer å samarbeide blir derfor mer alvorlige, og intuitivt vil dette gjøre det mindre fristende å utløse en priskrig. Isolert sett taler dette for at bedre kundeinformasjon vil kunne svekke konkurransen. Den andre viktige effekten er at dersom en bedrift setter ned prisen i et marked der kundene får bedre informasjon, vil flere kunder kunne oppdage prisnedgangen og velge denne bedriften. Dette vil altså øke den kortsiktige gevinsten ved å senke prisen. Denne effekten av bedre kundeinformasjon tilsier altså at det blir mer fristende for bedriftene å sette ned prisen, og dermed utløse en priskrig. Samlet sett ser vi at selv om vi kunne ha iverksatt tiltak som utelukkende informerte kundene, så vil likevel den samlede effekten på

²³ Enhver standard lærebok i næringsøkonomi vil diskutere dette, se for eksempel Tirole (1988).

konkurransen i markedet kunne være tvetydig. Schultz (2005) argumenterer likevel for at nettoeffekten av økt transparens for kundene enten er at stilltiende samarbeid blir vanskeligere, eller at det ikke har noen effekt. I så fall vil bedre prisformasjon kun til kundene ikke være negativt, tilsvarende til en situasjon der markedet er preget av ensidige effekter.²⁴

Vista Analyse (2015) la mye vekt på analysen til Schultz (2005) i en rapport for Forbrukerrådet i forbindelse med etableringen av en dagligvareportal. Portaler informerer dessverre ikke bare kundene, de har også et potensial til å informere konkurrentene på tilbudssiden. Derfor kan man ikke benytte Schultz (2005) som et argument for at markedstransparens alltid er bra.

Det er et velkjent resultat i litteraturen at dersom kun tilbyderne blir bedre informert, vil dette virke negativt på konkurransen. Dette er for eksempel vist av Kühn og Vives (1995), men også av andre.²⁵ Ideen er at dersom konkurrentene er usikre på hverandres priser, vil det være vanskeligere å oppdage om konkurrenter kutter prisene. Det betyr igjen at det kan ta lengre tid før en priskrig bryter ut etter at noen har «jukset», og det gjør det også mer fristende å kutte prisene. Dersom konkurrenter får bedre og raskere informasjon om hverandres priser, vil insentivene til å konkurrere ved å sette ned prisene svekkes.

Oppsummert viser litteraturen at det er bra for konkurransen dersom man kun informerer kundene, og det er dårlig for konkurransen dersom man kun informerer tilbyderne. Portalene informerer typisk både kunder og konkurrenter, og da er det altså to effekter; en positiv og en negativ. Nedenfor presenterer vi derfor en gjennomgang av den empiriske litteraturen som forsøker å tallfeste disse motstridende effektene gjennom statistiske analyser.

3.2.2. Koordinerte effekter når både tilbydere og kunder blir bedre informert

Når markedsportaler gir bedre prisinformasjon både til produsenter og konsumenter er det som vi har diskutert over ikke entydig hva effekten på konkurransen vil bli. Generelt vil det være to effekter, og det er vanskelig å på forhånd si hvilken av dem som dominerer. Derfor er dette grunnleggende sett et empirisk spørsmål, der den samlede effekten på konkurransen både vil avhenge av spesifikke karakteristika ved markedet og av hvordan informasjonen er strukturert.

Det finnes noen få studier som studerer dette spørsmålet, og mange av disse er ennå ikke publisert. Litteraturen skiller mellom tilfeller der tilbyderne blir pålagt å offentliggjøre sine priser, og tilfeller der deltakelse i en portal er frivillig. Mest relevant for fokuset i denne rapporten er når tilbyderne er pålagt å liste priser på en portal. Flere av disse studiene fokuserer på offentliggjøring av priser i sanntid, og noen av studiene er fra markedet for drivstoff. Byrne og Roose (2016) analyserer drivstoffpriser i Perth, Australia, over en periode på 15 år, og de viser at det der ble initiert et stilltiende samarbeid etter at leverandørene ble pålagt å offentliggjøre sine priser.²⁶ Luco (2017) finner liknende resultater i en upublisert studie fra det chilenske drivstoffmarkedet, nemlig at prisene steg etter en regulering som gjorde prisopplysning obligatorisk. Albæk et al. (1997) studerer et marked for ferdigbetong i Danmark. Her syntes konkurransemyndighetene at det var et problem at leverandørene ga hemmelig rabatter på sine listepreiser, og påla produsentene å offentliggjøre sine faktiske priser etter rabatt. De viser at prisene på ferdigbetong steg betydelig etter at reguleringen ble innført.

²⁴ Standard søkemodeller viser også det samme, se Salop og Stiglitz (1977), Stahl (1989) og Stigler (1961).

²⁵ Se også Green og Porter (1984), og Rotemberg og Saloner (1986).

²⁶ Studien er ikke publisert, og dermed ikke akademisk kvalitetssikret.

Ater og Rigbi (2017) gjennomfører en relevant studie fra dagligvaremarkedet i Israel²⁷. Israel innførte en egen matlov i 2015. En viktig del av denne loven var at detaljistkjedene ble pålagt å publisere priser på internett og holde informasjonen oppdatert til enhver tid. Bakgrunnen var økende bekymring for stigende matvarepriser i Israel. Like etter oppstod det uavhengige nettstedet som tilbød tjenester som gjorde at brukerne kunne sammenlikne priser mellom ulike kjeder. Ater og Rigbi (2017) studerer utviklingen i dagligvareprisene før og etter denne reguleringen. De viser at prisene falt etter reguleringen, og prisspredningen ble også redusert. Konklusjonen er at offentliggjøringen førte til økt konkurranse.

Disse eksemplene viser at offentliggjøring av priser, for eksempel gjennom markedsportaler, kan slå begge veier. Spørsmålet er hva vi kan si om det som avgjør om prisportaler virker positivt eller negativt for konkurransen i et marked.

3.3. Når kan en portal være et særlig egnet virkemiddel?

Som gjennomgangen over har vist vil portaler virke forskjellig under ensidige effekter sammenliknet med om det er fare for koordinerte effekter. Dersom konkurransen er preget av ensidige effekter vil portaler stort sett alltid være bra, gitt at konsumentene ikke allerede har full informasjon. Selvfølgelig må mangelen på informasjon holdes opp mot kostnadene for samfunnet ved å etablere og drifte markedsportalen. Sistnevnte er ikke tatt stilling til i denne evalueringen.

Portaler vil derfor være velegnede virkemidler i viktige markeder der konsumentene har dårlig prisinformasjon. Dersom konsumentene har god informasjon også uten en portal, vil en portal kun ha potensielle negative effekter. På den annen side, dersom tilbyderne allerede er perfekt informert om prisene, er det liten grunn til å frykte koordinerte effekter som følge av en portal. Mangelfull prisinformasjon trenger imidlertid ikke å skyldes at prisene er vanskelige å observere. De fleste leverandører har sterke insentiver til å opplyse om prisene sine fordi det er vanskelig å selge noe uten. Problemet kan være at prisene ikke er direkte sammenliknbare fordi produktene som tilbys av ulike leverandører er ulike, eller at produktene inngår i ulike produktpakker. I slike tilfeller kan det være vanskelig for konsumentene å orientere seg. Portaler kan avhjelpe dette.

Det finnes flere strategier som leverandører kan benytte for å vanskeliggjøre prissammenlikninger med konkurrenter. Produktpakking er nevnt, men også forhold som produktdifferensiering, ulikt vareutvalg, ulik kvalitet, egne merkevarer, åpningstider og lokalisering kan være forhold som differensierer leverandører. Mangelfull prisinformasjon kan også skyldes at konsumentene innvilges individuelle rabatter (som i eksempelet over fra betongmarkedet i Danmark). Hvilken informasjon kundene faktisk har om priser kan ofte være vanskelig å avsløre. Man kunne tenke seg å spørre konsumentene om hva de vet om priser fra ulike leverandører. Her er det noen metodiske utfordringer. For eksempel kan det være at en stor andel av konsumentene ikke vet hva prisene er på et spesifikt produkt fra ulike leverandører. Forklaringen på dette kan være at prisinformasjonen er vanskelig tilgjengelig, eller at konsumentene ikke er opptatt av pris. I det siste tilfellet vil det hjelpe lite å bedre prisinformasjonen til kundene.

3.3.1. Markedskarakteristika som må vurderes

Markeder der tilbyderne er kortsiktige vil i utgangspunktet egne seg for portaler. Dette kan være markeder der tilbyderne går ut og inn av markedet eller hvor **markedsandelene** er lite stabile, altså markeder med mye dynamikk. Jo flere tilbydere det er i markedet, jo mindre er faren for koordinerte effekter, og dette vil trekke i

²⁷ Studien er ikke publisert, og dermed ikke akademisk kvalitetssikret.

retning av at portaler kan ha en positiv virkning. På samme måte vil det være gunstig om bedriftene har asymmetriske markedsandeler. Det er viktig at dette ikke skyldes at de små har kapasitetsbegrensninger som hindrer dem fra å kapre markedsandeler ved å sette ned prisen. Her er det viktig å se markedsandeler på tvers av lokale eller nasjonale markeder. Det kan for eksempel tenkes at enkelte leverandører har høye markedsandeler i sine lokale «hjemmemarkeder», men at bedriftene også konkurrerer mot hverandre i flere markeder, og at bedriftene har mindre markedsandeler utenfor sitt hjemmeområde. I så fall kan markedsandelene framstå som asymmetriske når man ser på hvert enkelt lokale/nasjonale marked, men ser man på de globale markedsandelene kan disse være svært symmetriske.²⁸ I så fall kan dette styrke insentivene til stilltiende prissamarbeid (Bernheim og Whinston, 1990).

Det er også givende å vurdere hvor nære **substitutter** produktene er. Dersom konkurrentens produkter framstår ulike, vil dette minske faren for koordinering av prisene. Grunnen til dette er først og fremst at konkurransen uten samarbeid vil være svak i en slik situasjon. Dette skyldes at differensierte produkter innebærer at konsumentene har relativt sterke preferanser for spesifikke tilbydere, noe som innebærer at prisen vil bety mindre for valget konsumentene ender med å ta.

Dersom det eksisterer **etableringsbarrierer** i markedet vil dette gjøre samarbeid lettere. Grunnen er at dersom etableringsbarrierene er lave vil et samarbeid om høye priser tiltrekke seg nyetablering som kan undergrave samarbeidet. Krysseierskap og andre bindinger mellom konkurrenter vil også stabilisere samarbeid. Grunnen er at hvis en bedrift bryter ut vil den ramme seg selv dersom den er deleier i en av sine konkurrenter. Dette gjør at insentivene til å starte en priskrig er lavere.

Et annet moment som er verdt å vurdere er **størrelsen på enkelttransaksjoner**. Dersom transaksjonene som oftest er av samme størrelse, vil dette gjøre det lettere å samarbeide. Dersom det oppstår en **mulighet for en større ordre** vil dette øke insentivene til å bryte ut av samarbeidet. Gevinsten av å gjøre dette er stor (fordi ordren er stor), og straffen i form av priskrig vil inntre når ordrene er tilbake på normalnivået.

Det samme vil være tilfellet dersom **etterspørselen fluktuierer**. Da vil bedrifter ha større insentiver til å bryte samarbeidet i perioder med høy etterspørsel enn i perioder med lav etterspørsel. Grunnen er som over at gevinsten kommer i perioder med høy etterspørsel, mens straffen rammer alle perioder, også der hvor etterspørselen er lavere. Dersom etterspørselen fluktuierer og produsentene i tillegg **ikke perfekt kan observere hverandres priser** (for eksempel at det gis hemmelige rabatter til kunder) vil det være enda vanskeligere for aktørene å koordinere om et stilltiende samarbeid. Grunnen er at produsentene da vanskelig kan bruke fall i eget salg som en indikator på at noen har brutt ut av samarbeidet, ettersom dette både kan skyldes fall i samlet etterspørsel, eller at én eller flere konkurrenter har kuttet prisene. Økt transparens om reelle priser (slik som i betongmarkedet i Danmark) vil derfor gjøre samarbeid enklere. Grunnen er at konkurrenter lettere og raskere kan oppdage grunnen til fall i eget salg dersom de kan overvåke konkurrentenes faktiske priser.

Det vil også være en fordel for samarbeid dersom **frekvensen av transaksjonene** er høy, altså at transaksjonene skjer ofte. Dette er fordi konkurrenter raskere kan oppdage at noen har redusert prisen, og dermed raskere kan respondere med å sette i gang priskrig. Tilsvarende vil det i markedet hvor transaksjonene er sjeldnere være mindre sannsynlig med prissamarbeid fordi de kortsikige gevinstene av å bryte ut av samarbeidet er større.

Dersom kjøperne har **forhandlingsmakt (kjøpermakt)** vil dette gjøre stilltiende prissamarbeid vanskeligere enn dersom slik makt ikke foreligger. Intuisjonen er at en sterk kjøper kan spille ulike leverandører mot hverandre, og dersom kjøperen er viktig for leverandøren, vil dette gjøre det fristende å redusere prisene.

²⁸ To bedrifter kan for eksempel ha 90 % markedsandel i hvert sitt «hjemmemarked» (nasjonalt eller lokalt), og 10 % ute. Lokalt ser dette svært asymmetrisk ut, men samlet har de 50 % hver, og er derfor svært symmetriske.

Store **lagre og overskuddskapasitet** vil virke tvetydig på insentivene til samarbeid. På den ene siden vil priskutt bli mer fristende fordi man da vil kunne utnytte kapasiteten bedre, men på den andre siden vil straffen i form av priskrig bli hard dersom alle skal utnytte kapasiteten eller tømme lagrene.

Tabellen nedenfor oppsummerer markedskarakteristika, og indikatorer på det, som gjør at portaler kan være velegnede, i form av at det bidrar til økt konkurranse ved at det informerer forbrukerne samtidig som det ikke bidrar til koordinert adferd. Av dette følger det at dersom det motsatte gjelder, vil faren for negative koordinerte konkurranseeffekter være større.

Tabell 3-1. Kjenntegn ved markedet som gjør portaler egnet til å øke konkurransen

Markedskarakteristika	Indikatorer
Kundene har dårlig prisinformasjon	• Mange markedsaktører • Høy differensiering i pris og produktvilkår • Stort omfang av produktpakker • Høyfrekvente endringer i priser og produkter
Tilbyderne har like god prisinformasjon uten markedsportal	• Observerbare priser • Konsentrerte markedsandeler, kontrollert for krysseierskap • Lavfrekvente endringer i priser og produkter
Turbulent markedssituasjon	• Store svingninger i markedsandeler • Mange aktører inn og ut av markedet, for eksempel på grunn av lave etableringsbarrierer²⁹
Mange tilbydere og asymmetriske markedsandeler	• Antall tilbydere • Ujevn fordeling av markedsandeler
Differensierte produkter	• Ulike varianter av samme produkt, slik at de ikke er perfekte substitutter
Svingninger i etterspørselen	• Store sesongvariasjoner • Store uforutsigbare enkeltordre
Sjeldne prisendringer	• Menykostnader (stor kostnad knyttet til å endre prisene) • Lav transaksjonsfrekvens
Overskuddskapasitet og store lagre	• Lagerbeholdning • Nye ordrer

Markedsegenskapene som listes i tabellen ovenfor har ulik grad av «viktighet». At kundene har dårlig prisinformasjon er en nødvendig betingelse for at portalen skal ha en positiv virkning. Tilsvarende, dersom det er slik at tilbyderne har god oversikt over priser uavhengig av om det finnes en markedsportal, vil heller ikke markedsportalen kunne bidra til ytterligere fare for koordinert adferd blant leverandørene. De øvrige markedskriteriene nedover i tabellen er alle forhold som bidrar til å gjøre det vanskeligere for markedsaktørene å koordinere seg, uten at hver enkelt indikator alene er tilstrekkelig for å fastslå om portalen har ønsket effekt.

²⁹ Eksempler på etableringsbarrierer i et marked inkluderer kundelojalitet, stordriftsfordeler, kostnadsmessige fortrinn hos etablerte aktører, byttekostnader for kundene, patenter og reguleringer som gir etablerte aktører

3.3.2. Vurdering av karakteristika ved markeder dekket av Finansportalen

Tabellen nedenfor eksemplifiserer rammeverket forklart i forrige delkapittel ved å oppsummere vår vurdering av markedene for produktene og tjenestene som dekkes av Finansportalen. Igjen er det viktig å merke seg at kriteriet knyttet til om «kundene har dårlig prisinformasjon» skiller seg ut ved at det handler om behovet for en markedsportal, mens de øvrige kriteriene handler om faktorer som reduserer sannsynligheten for koordinert adferd.

«Grønn hake» innebærer at egenskapen ved markedet vurderes som positivt for at det etableres en markedsportal, mens et «rødt kryss» er et varsko om at forbrukeren ikke har behov for mer prisinformasjon, eller at etablering av en markedsportal kan ha en negativ virkning på konkurransen i markedet. Legg merke til at selv om markedet «haker av» på at tilbyderne har like god prisinformasjon uten markedsportal, er det likevel nødvendig å vurdere de øvrige kriteriene. Grunnen til dette er at forventningene om at en markedsportal kan bidra til å intensivere konkurransen i seg selv gir tilbyderne sterkere insentiver til å koordinere seg, og således bidra til å utløse koordinerte effekter. De tre kriteriene «svingninger i etterspørselen», «sjeldne prisendringer» og «overskuddskapasitet og store lagre» som vi finner i tabellen over er ikke inkludert i tabellen nedenfor da ingen av markedene som dekkes av Finansportalen vurderes å kjennetegnes ved disse kriteriene.

Tabell 3-2: Produkter og tjenester dekket av Finansportalen: Overordnet vurdering av om egenskapene ved det aktuelle markedet tilsier at det er behov for en markedsportal og at portalen ikke vil føre til koordinert adferd blant markedsaktørene («Check» innebærer at kriteriet vurderes som tilfredsstillt, mens «X» indikerer at det ikke er)

	Behov for markedsportal	Faktorer som reduserer sannsynlighet for koordinert adferd			
	Kundene har dårlig prisinformasjon	Tilbyderne har like god prisinformasjon uten portal	Turbulent markeds-situasjon	Mange tilbydere og asymmetriske markedsandeler	Differensierte produkter
Boliglån	✓	✓	X	✓	X
Forbrukslån	✓	✓	✓	✓	X
Dagligbank	✓	✓	X	✓	X
Bank-innskudd	✓	✓	X	✓	X
Billån	✓	X	✓	✓	X
Betaling til utlandet	✓	✓	✓	X	X
Skade-forsikring	✓	✓	X	X	✓

Fonds-sparing	✓	✓	✓	✓	✓
Privat tjenestepensjon	✓	✓	✗	✓	✓
Individuell pensjons-sparing (IPS)	✓	✓	✓	✓	✗

Nedenfor følger begrunnelsen for vår vurdering av de ulike egenskapene ved markedene som dekkes av Finansportalen. Vi ber leseren være oppmersom på at dette er en overordnet vurdering av markedene, og at det ikke er en analyse som må tas til inntekt for om det faktisk forekommer stilltiende samarbeid i de markedene som inngår i vurderingen. Eksempelvis har Konkurransetilsynet funnet tendens til koordinering av priser i bankmarkedet (Konkurransetilsynet, 2015).

Kundene har dårlig prisinformasjon. Kriteriet om at kundene har dårlig prisinformasjon er en indikasjon på at det er så store søkekostnader knyttet til å holde seg orientert om markedsforhold at de fleste forbrukere ser seg tjent med å ikke orientere seg om priser gitt ressursinnsatsen det innebærer å holde seg orientert. I disse tilfellene er det potensial for at markedsportaler kan ha en positiv effekt på konkurransen gjennom å redusere søkekostnadene for den enkelte forbruker. Vår vurdering er at forbrukeren ville hatt dårlig prisinformasjon om de fleste produktene som dekkes av Finansportalen dersom det ikke fantes en markedsportal.

I noen tilfeller, slik som for tradisjonelle bankprodukter, gjør antallet aktører at det er vanskelig for forbrukeren å holde seg orientert om de ulike markedsprisene uten en portal. Det samme gjelder individuell pensjonssparing, som er et produkt som tilbys av svært mange aktører. For boliglån handler det også om at det ofte har fulgt med et krav om at kunden må bruke banken som sin dagligbank, med de gebyrer og innskuddsrenter som følger med dette. Her er det verdt å påpeke at forbrukerne trolig hadde god prisinformasjon før Finansportalen ble etablert ettersom «Dine penger» allerede opererte en markedsportal for boliglån.

Forbrukerens mulighet til å orientere seg om markedet for forbrukslån handler også om at det er et stort antall tilbydere i markedet, men like mye om differensieringer i priser og produktvilkår.³⁰ Når det gjelder betaling til utlandet er det også vanskelig for forbrukeren å orientere seg i markedet fordi produktene varierer med hensyn til ulike valutakurser, transaksjonsgebyrer og overføringshastighet. Innen skadeforsikring er det vanlig med produktpakker, noe som gjør det vanskeligere for forbrukeren å sammenligne priser mellom aktører.

For fondssparing er det mindre tydelig at forbrukeren har dårlig prisinformasjon uten markedsportaler. Grunnen er at Oslo Børs allerede logger disse prisene, noe som trolig gjør det mindre viktig med offentlige portaler som Finansportalen. For eksempel er det mulig å få oversikt over priser og risikoklassifisering for fondsprodukter gjennom private formidlere som DNB og Nordnet, hvilket gjør det enklere for kunden å orientere seg. Samtidig virker det som at det er visse fond som ikke formidles på private portaler, noe som indikerer at disse er selektive i fremstillingen av fond forbrukeren kan kjøpe. For eksempel tilbyr både DNB og Nordnet egne fond, slik at de

³⁰ Det er verdt å påpeke at det ikke nødvendigvis er en markedsportal som er løsningen på kundens utfordring med å orientere seg om priser. Når det gjelder forbrukslån har eksempelvis myndighetene gjennom regulering standardisert hvordan priser formidles til forbrukeren; på denne måten blir det enklere for forbrukeren å forstå vilkårene og hvilke priser man faktisk betaler.

også konkurrerer med de andre fondene de presenterer på sine sider. Det er verdt å nevne at Verdipapirfondenes forening hadde allerede samme type informasjon tilgjengelig før Finansportalen ble etablert. Denne tjenesten var imidlertid i mindre grad rettet mot forbrukerne. For individuell tjenstepensjon er produktene sammensatt av ulike typer spareprodukter, noe som kan gjøre det vanskelig å sammenligne på tvers av aktører.

Tilbyderne har like god prisinformasjon uten markedsportal. Det er viktig å merke seg at markedsaktørene antagelig relativt sett har mer å tjene på å holde seg orientert om konkurrentenes priser enn det den enkelte forbrukeren har. Markedsaktørene vil dermed også kunne bruke mer ressurser på å hente inn informasjon om konkurrentens priser. Vi vurderer at markedsaktørene i de fleste tilfeller vil ha god oversikt over prissituasjonen i markedet, uavhengig av om det finnes en markedsportal for finansprodukter eller ikke. Tjenestene som dekkes av Finansportalen er rettet mot forbrukermarkedet. Prisinformasjonen er derfor i stor grad tilgjengelig på nettsider, eller den kan kartlegges gjennom en telefonsamtale. Det er derfor relativt enkelt for markedsaktørene å kartlegge konkurrenters priser. Selv om portalen potensielt gjør det enklere for markedsaktørene å orientere seg om konkurrentenes priser vil det ikke svekke konkurransen dersom de ville kartlagt prisene uansett (vi ser da bort fra at markedsaktørenes forventninger om at etablering av portalen vil forsterke konkurransen i seg selv utløser koordinerte effekter). For noen av produktene, for eksempel boliglån, opererer tilbyderne med listepriser, mens de reelle prisene forhandles individuelt, i alle fall for grupper av kunder med god sikkerhet. Dette innebærer at tilbyderne antageligvis ikke har perfekt informasjon om faktiske priser. Det reduserer faren for koordinert adferd, men samtidig minsker også portalens verdi for kundene. Portalen vil likevel kunne være av verdi fordi leverandørene i større grad vil konkurrere på listepriser fordi lave listepriser vil sluse kundene inn til dem. Samtidig må leverandørene også holde igjen på listeprisene, da de må ta høyde for ulik risiko hos kundene.

Når det gjelder markedet for billån, er det såpass mange aktører at det kan være vanskelig også for tilbyderne å orientere seg om konkurrentens priser. Billån tilbys av tradisjonelle banker, men også av bilforhandlernes egne kredittforetak. Dette gjør markedssituasjonen uoversiktlig, også siden det kan være relativt store variasjoner fra år til år hvilke bilmerker som er populære, og med det hvilke aktører som kaprer markedsandeler. Individuell pensjonssparing (IPS) er et relativt nytt produkt på markedet som tilbys av en rekke ulike aktører. At det er et nytt produkt åpner opp for at mange aktører ser muligheten til å ta en god posisjon i dette markedet, hvilket gjør at det i en overgangsfase trolig er utfordrende for aktørene å orientere seg om konkurransesituasjonen. Etterhvert som tiden går vil markedet trolig stabilisere seg, noe som på sikt vil gjøre det lettere for tilbyderne å orientere seg om konkurrentenes priser, også i dette markedet.

Øvrige kriterier knyttet til koordinert adferd. Vi vurderer det som sannsynlig at de dominerende tilbyderne i de fleste markedene som dekkes av Finansportalen vil holde seg orientert om konkurrentenes priser også uten en prisportal. Samtidig kan vi ikke utelukke at portalen også hjelper tilbyderne å få bedre oversikt over priser og andre vilkår, eller at forventningene om at etablering av en markedsportal vil gjøre konkurransen hardere i seg selv kan utløse koordinerte effekter i markedet. Det er imidlertid også andre forhold som peker i retning av at det uansett vil være vanskelig for aktørene å koordinere seg om priser. Særlig vil vi trekke fram at det fleste av markedene er kjennetegnet ved mange aktører og asymmetriske markedsander. Dette vil isolert sett gjøre det vanskelig for aktørene å koordinere seg. Dette argumentet gjelder i mindre grad for skadeforsikring. Markedet her kjennetegnes imidlertid av differensierte produkter hvilket gjør priskoordinering mindre interessant. Når det gjelder tjenesten betaling til utlandet så kjennetegnes denne av en mer turbulent markedssituasjon, blant annet har inntoget av kryptovaluater gjort det mulig for andre aktører å overføre penger på tvers av landegrenser.

To markeder som peker seg ut hvor vi er ganske sikre på at Finansportalen har bidratt til bedre prisinformasjon for markedsaktørene er produktgruppene «billån» og «IPS». For disse to markedene vil derfor de øvrige markeds-egenskapene være særlig utslagsgivende for om Finansportalen bidrar til økt fare for koordinerte effekter. For

både billån og IPS vurderer vi at markedene kjennetegnes ved en «turbulent markedssituasjon» og «mange tilbydere og asymmetriske markedsandeler». Disse faktorene drar i retning av at det er vanskelig for tilbydere å koordinere seg, selv med en prisportal. Samtidig taler det at disse markedene kjennetegnes av lite differensierte produkter med høyfrekvente og små betalinger for at en markedsportal kan bidra til å utløse koordinerte effekter. Homogene produkter tilsier at det vil være sterk konkurranse i markedet i fravær av koordinerte effekter. I seg selv er det et insentiv for tilbydere til å koordinere seg. Videre innebærer relativt hyppige og mindre betalinger at de kortsiktige gevinstene for hver tilbyder ved å avvike fra et samarbeid er små, noe som også taler for at det er insentiver til stilltiende samarbeid. Dersom det er slik at aktørene i øvrige markeder heller ikke orienterer seg om pris, gjelder dette også for markedene for lån og innskudd.

3.3.3. Forutsetninger for at portaler gir tilsiktede virkninger

I dette avsnittet vil vi diskutere under hvilke markeds- og informasjonsforhold det er sannsynlig at markedsportaler vil føre til økt konsumentvelferd. Diskusjonen vil både bli relatert til ulike portaler som i dag er i drift, men også til andre potensielle markeder der portaler enten kan (eller ikke kan) ha en god effekt.

Når behovet for en portal skal vurderes er det viktig både å vurdere portalens innvirkning på forbrukernes informasjonstilgang, og konkurransesituasjonen i det relevante markedet. Digitale portaler som gjør markedsinformasjon åpent tilgjengelig for forbrukerne sparer hver enkelt forbruker for kostnadene ved å innhente og sammenstille markedsinformasjon på egen hånd. Samtidig er det en fare for at portalen kan ha negativ innvirkning på konkurransen. Disse virkningene må vurderes opp mot hverandre og portalen bør kun etableres dersom det er samfunnsøkonomisk lønnsomt.

Dersom en ikke har tydelige indikasjoner på at konkurransen ikke fungerer, bør man generelt være forsiktig med å etablere en portal. Dersom konkurransen i utgangspunktet synes å fungere, vil en portal potensielt ha betydelige negative virkninger på konkurransen. Indikasjoner på at konkurransen ikke er velfungerende kan en for eksempel finne ved å studere marginer og lønnsomhet i det aktuelle markedet, og hvordan dette har utviklet seg over tid.

Gitt at det er store gevinster å hente fra å redusere søkekostnader i markedet vil en normalt forvente at det dukker opp private markedsportaler. Den eneste grunnen til at en da ønsker å etablere en offentlig løsning er hvis den private portalen er utformet på en måte som gjør at den har negativ virkning på konkurransen og/eller at det er store forbrukergrupper som ikke bruker portalen av prishensyn. En slik pris trenger ikke nødvendigvis bestå i faktiske betalinger fra forbrukeren for å bruke portalen, det kan også være i form av at forbrukeren lar seg eksponere mot reklame eller at man gir fra seg verdifull informasjon ved bruk av portalen. Markedsportaler har kjennetegn som naturlige monopol, med fallende grensekostnader og en marginalkostnad tilnærmet lik null. Fra et konsumentvelferdsperspektiv er det derfor optimalt at disse portalene er gratis, ettersom marginalkostnaden ved bruk av portalen er null. Så lenge forbrukerens kostnad ved å bruke den private portalen er lav vil imidlertid ikke effektivitetstapet fra private portaler være stort. Det vil derfor være vurderingen av konkurranse-situasjonen som er det mest tungtveiende argumentet for etablering av en markedsportal i offentlig regi.

Et grunnprinsipp er at portaler bør gi konsumentene informasjon langs de dimensjonene som er viktige for valg av leverandør. I mange markeder er pris en viktig faktor for konsumentene, men det finnes også en rekke andre faktorer som potensielt er avgjørende for konsumentenes valg. Dette gjelder kvalitet, lokalisering, tilgjengelighet (åpningstider), mulighet for «one-stop shopping» (vareutvalg) og ulike attributter knyttet til de produkter eller tjenester det er snakk om (service, finansiering, returordninger etc.).

Jo flere dimensjoner som er viktige for konsumentens valg, jo vanskeligere er det å sette sammen informasjonen på en måte som gjør at kundene kan ta informerte valg. Det kan også for eksempel være stor heterogenitet mellom forbrukere i vektleggingen av egenskaper ved produktet eller tjenesten det er snakk om, noe som vanskeliggjør dette ytterligere.

Mange portaler fungerer slik at kundene legger inn søkeparametere, og deretter kommer det opp en rangering av ulike tilbydere basert på dette. Dersom forbrukernes preferanser er flerdimensjonale og heterogene, kan det være utfordrende for portalen å produsere treff og rangeringer som treffer den enkelte forbrukers preferanser.

Et annet aspekt er at leverandørene vil søke å avsløre hvilke algoritmer som ligger bak rangeringer som produseres av portalen. Dette betyr at leverandørene vil forsøke å tilpasse seg det preferansesettet som ligger til grunn for rangeringen som produseres i portalen, og dersom dette er forskjellig fra den enkelte brukers preferanser, kan det føre til et velferdstap for kundene.

Dette tilsier at portaler er best egnet for produkter og tjenester der kundenes preferanser er mest mulig endimensjonale og homogene. Et slikt tilfelle vil være dersom produktene som tilbys fra ulike produkter er mer eller mindre identiske (homogene), og at pris dermed er avgjørende. Ved homogene produkter vil en prisportal potensielt være nyttig for uinformerte kunder. Problemet er at dette er nøyaktig den situasjonen der faren for koordinerte effekter kan være stor. Grunnen til dette er, som vi har vært inne på over, at ved homogene produkter vil konkurransen bli hard uten koordinering, og dette vil gjøre det lettere å koordinere.

Selv om produktene eller tjenestene som tilbys i utgangspunktet er rimelig homogene, kan det likevel være slik at leverandørene ikke bare tilbyr en enkel pris. Et eksempel på dette er **markedet for elektrisk kraft**. Elektrisk kraft til husholdningene er kanskje et av de mest homogene produktene en kan tenke seg. Likevel finnes det mange ulike prisingsmodeller i kraftmarkedet; for eksempel standard variabel pris, spotpris og fastpris, og disse kontraktene kan også ha med faste konsumuavhengige betalinger. Disse prisingsmodellene, eller tariffene, kan være utviklet for å tilpasse seg heterogene risikopreferanser hos kundene. Det er i utgangspunktet positivt, men problemet er at den diversifiserte tariffstrukturen også gjør det vanskeligere for konsumentene å sammenlikne tilbudene fra ulike leverandører. Dette gjelder selv om kunden for eksempel er risikoavers, og av den grunn kanskje velger fastpris. Grunnen er at selv innenfor produktet fastpris kan det finnes ulike tariff, for eksempel fastpris med og uten påslag, og med og uten månedsavgifter, og dette gjør sammenlikningene vanskeligere for kundene.

Dersom kunden vet eller kan estimere sitt forbruk er dette et mindre problem fordi man da kan lage algoritmer der kundene kan legge inn sitt forbruk og på den måten finne den billigste kontrakten. Portalen strompris.no har en slik funksjonalitet. Markedet for elektrisk kraft framstår som et eksempel på et marked der portaler kan ha en gunstig effekt for konsumentvelferden. Dette skyldes at faren for koordinerte effekter synes relativt begrenset. Hovedgrunnen til dette er svært mange og asymmetriske leverandører. På den andre siden er produktet som leveres homogent, og kundenes preferanser rimelig endimensjonale der pris inngår som den sentrale valgparameter for mange kunder. Det siste tilsier at det er relativt lett å tilrettelegge informasjon på portalen som bidrar til informerte valg for kundene.

Selv om produktene som leveres er rimelig homogene og kundenes preferanser hovedsakelig er fokusert på pris, er det ikke alltid slik at det er lett å lage velfungerende portaler. En grunn til dette er at forbruket kan være ukjent for kunden på avtaletidspunktet, eller at forbruket kan bli påvirket av faktorer utenfor kundens kontroll. Et eksempel på dette er **kjøp av drosjetjenester**. Drosjetransport er et rimelig homogent produkt ved at alle leverandører tilbyr transport mellom to ulike adresser. Det er også grunn til å anta at kundenes preferanser er rimelig endimensjonale og homogene, og at pris er den sentrale parameteren. Mange synes også å legge til grunn

at konkurransen i dette markedet fungerer dårlig, og prisene har steget sterkt de senere år. Isolert sett kunne en derfor tenke seg at dette markedet ville egne seg for en prisportal.

Ulike taxisentraler tilbyr relativt kompliserte tariffstrukturer med mange ulike takstelementer; startpris, kilometerpris, tidspris, og en rekke ulike takstelementer tilknyttet kveld, helligdag, bagasje og annet. Taxiselskapene, der disse ikke er prisregulert (dvs. i de store byene i Norge), kan differensiere seg langs alle disse takstelementene. Hvilken taxisentral som tilbyr det billigste produktet vil derfor være avhengig av den konkrete trafikksituasjonen i øyeblikket. Hvis det er mye trafikk, vil det alt annet likt være lurt å velge en sentral med lav tidspris. Ofte vil kundene ikke ha informasjon som gjør dem i stand til å optimalisere valget selv om de skulle ha perfekt informasjon om trafikksituasjonen på ruten. Da følger det at en portal kun i begrenset grad vil kunne hjelpe dem med dette. Hvilket selskap som ender opp med den laveste prisen på en gitt tur, vil avhenge av takststrukturen til de ulike tilbydere, samt trafikksituasjon og rutevalgene som foretas. Det vil derfor være vanskelig for kundene å orientere seg via en prisportal. Det er viktig å poengtere at nye digitale løsninger gjør det enklere for forbrukeren å orientere seg i dette markedet. Mange drosjeselskap har allerede i dag applikasjoner som gjør det enklere for forbrukeren å orientere seg om deres priser fra A til B. Per i dag finnes det imidlertid ingen løsning som kan sammenligne priser på tvers av selskapsspesifikke apper, hvilket gjør dette til et marked det er vanskelig for forbrukeren å navigere seg i.

For at en portal potensielt skal kunne fungere bedre er det et alternativ å regulere drosjemarkedet annerledes. En løsning kan være å pålegge leverandørene å tilby en fast forhåndspris for transport fra A til B, og kanskje også gjøre deltakelse på portalen obligatorisk. En annen mulighet er å regulere takststrukturen slik at alle har de samme takstelementene, og at disse står i et fast forhold til hverandre. I så fall vil det være nok for forbrukerne å observere et takstelement (f.eks. startpris) for å avgjøre hvilket selskap som vil ende opp med den laveste prisen uavhengig av trafikksituasjonen (men selvsagt avhengig av rutevalg). Da ville en portal kunne fungere som en effektiv tjeneste gitt at det ikke er fare for koordinerte effekter. Dersom andre forhold også tilsier fare for koordinering (få, langsiktige og symmetriske leverandører), er det grunn til å være forsiktig med å etablere portaler uansett.

I noen markeder er kvaliteten på produktet eller tjenesten som leveres av betydning, men det kan være vanskelig for kundene å observere kvaliteten før kjøpet er gjennomført. I andre tilfeller kan leverandørene i og for seg spesifisere hvilke objektive kvaliteter som leveres, men det kan være at kunden er ukjent med ulike kvalitetsspesifikasjoner for et gitt produkt. Et eksempel på dette kan være ulike **tannhelsetjenester**. Forbrukerrådet drifter for eksempel portalen *hvakostertannlegen.no*. Kundene kan på denne portalen sammenlikne priser for ulike typer behandlinger: undersøkelse, fyllinger, rotfylling, trekking, kroner og implantater, tannregulering og tannkjøttssykdommer. Noen av disse tjenestene er antakeligvis rimelig homogene med små kvalitetsvariasjoner, for eksempel fyllinger, rotfylling og trekking, mens det for kroner og implantater, tannregulering og behandling av tannkjøttssykdommer antakelig finnes ulike produkter med ulik kvalitet, ulike behandlingsmetoder, og sist men ikke minst uobserverbar kvalitet i utførelsen av tannlegetjenesten i forkant av at tjenesten er ytt. Mange pasienter kan ha sterke preferanser for hvordan selve tjenesten blir utført, og de personlige egenskapene til tannlegen kan veie like tungt som selve prisen på de ulike tjenestene. Dermed er tannlegetjenester typisk slik at kvaliteten på behandlingen observeres først i etterkant, og rykte og anbefalinger fra venner og kjente synes å spille en stor rolle.

I tillegg er det slik at mange tannlegetjenester er kompliserte produkter, og det må ofte tilbys individuelle behandlingsmetoder. Dette kan for eksempel gjelde behandling knyttet til kroner og implantater, behandling av

kroniske tannkjøttssykdommer og tannregulering. For slike kompliserte produkter er det vanskelig å få fram det totale bildet for kundene, og portaler vil antakelig ha begrenset nytteverdi for kundene³¹.

Mens markedet for elektrisk kraft til husholdningene er nasjonalt, vil markedet for mange tannlegetjenester være lokalt. Dette tilsier større fare for koordinerte effekter, og disse vil være større i mindre og mellomstore lokale markeder med færre tilbydere. For store omfattende tannlegebehandlinger kan markedet være nasjonalt eller til og med større enn nasjonalt, kanskje europeisk. Dette betyr at faren for koordinerte effekter er størst i lokale markeder for en del standardiserte og homogene tannlegetjenester (for eksempel hygienetiltak, fyllinger, rotfylling og trekking).³²

Med andre ord er det viktige avveiiinger som må gjøres for at portaler skal ha de tilsiktede effekter på konsumentadferd og på konkurransen i markedet. Dersom man vurderer at faren for koordinering ikke er ubetydelig, kan man også vurdere hvordan informasjonen i portalen struktureres. Er det mulig gjennom en portal å informere konsumentene på en slik måte at leverandørene ikke kan nyttiggjøre seg samme informasjon til å koordinere sine tilbud?

Hvordan dette kan gjøres er avhengig fra marked til marked. Det har for eksempel vært mye diskusjon rundt **portaler for dagligvarer** i Norge. Den første saken fra 2005 dreide seg om en intern portal administrert av ACNielsen. ACNielsen leverte på denne tiden ulike tjenester til dagligvarekjedene, herunder en ukentlig prisrapport. De ukentlige prisrapportene inneholdt detaljerte opplysninger om distrikt, EAN-kode, dagligvarekjede og hyppigst forekommende gjennomsnittspris per uke. Det var også vesentlig at denne informasjonen kun var synlig for kjedene, og ikke for forbrukerne, altså en portal som kun informerte tilbyderne. Den andre saken er mer nylig, der Forbrukerrådet ønsket å lage en dagligvareportal med sanntidsinformasjon om blant annet priser på produktnivå.

Konkurransetilsynet orienterte ACNielsen og dagligvarekjedene om at den ukentlige prisrapporteringen kunne være i strid med konkurranseloven § 10, og at tilsynet vurderte å treffe vedtak om at rapporteringen måtte opphøre eller endres. På bakgrunn av dette endret kjedene praksis ved at rapporteringer ble mindre detaljert (færre produkter), mindre fersk (1 gang i måneden i stedet for på ukesbasis), og mer aggregert. I saken om Forbrukerrådets prisportal endte saken med at Regjeringen etter råd fra Konkurransetilsynet la ned forbud mot å utvikle en portal i dette markedet med detaljerte priser i sann tid. Portalen ble etter hvert lansert som en mobilapplikasjon under navnet Peiling, og har hatt en rekke tekniske problemer i forhold til det opprinnelige ambisjonsnivået. Det har også blitt rettet kritikk mot Peiling fra mange hold. Peiling er i dag i drift men inneholder ikke priser på dagligvarer, kun annen produktinformasjon (allergener, næringsinnhold, ingredienser, opprinnelsesland) samt hvor varene er å få kjøpt.

³¹ For eksempel foretok vi en sammenlikning for behandlingen «kirurgisk inngrep ved behandling av periodontitt» (dato 18.06.2018). Periodontitt er (ifølge nettstedet altomtenner.no) en «langsomt utviklende, kronisk (tannkjøtt)sykdom» som ofte vil kreve vedvarende behandling resten av pasientens liv, og der det finnes flere behandlingsformer. I søket på hvakostertannlegen.no fikk vi opp priser på kirurgisk inngrep ved behandling av periodontitt fra 30 kroner i Bergen til 500 kroner i Sarpsborg. Selv om prisen fra Bergen antakeligvis må være en feil, er det neppe noen tvil om at ingen av disse prisene synliggjør de reelle kostnadene ved behandling av kronisk periodontitt, og derfor antakeligvis er av liten nytte for pasienter som søker denne type behandling.

³² Empiriske analyser indikerer imidlertid det motsatte, det vil si at hvakostertannlegen.no har hatt en konkurranseskjerpene effekt, og da særlig for enkle behandlingstyper (Oslo Economics, 2015).

Saken om dagligvareportalen illustrerer problemet med å lage en portal som skal informere kunder som har preferanser som er flerdimensjonale, og at portalen skal fange opp alle disse aspektene. Forbrukerrådet prøvde å restrukturere portalen slik at den skulle fange opp prisen på en handlekurv (i stedet for enkeltprodukter) hos de ulike kjedene, men forsøket strandet etter kun én uke. Det oppsto diskusjoner om sammensetning av handlekurven og om etterprøvbarehet av Forbrukerrådets beregninger for å kåre vinneren.

Som nevnt er utfordringen med en portal å strukturere informasjon slik at den er nyttig for forbrukerne men samtidig mindre nyttig for produsentene. I dette perspektivet er ACNielsen-saken enkel fordi denne kun var ment for kjedene og kundene hadde ingen nytte av denne. Forbrukerrådets forsøk på å aggregere informasjon var i og for seg et skritt i rett retning. Dette kunne i prinsippet gi forbrukerne tilstrekkelig informasjon, men uten at kjedene kunne nyttiggjøre seg av detaljert prisinformasjon på produktnivå. Dagligvareportalen ville på mange måter fungere som en kontinuerlig utgave av VG-testene. VG publiserer jevnlig (3-5 ganger i året) pris-sammenlikninger mellom dagligvarekjedene på en handlekurv. Inntrykket er at denne får stor oppmerksomhet, og at kjedene er opptatt av å gjøre det godt på denne. For å unngå strategisk tilpasning fra kjedene varierer VG innholdet i handlekurven, og det er ikke kjent på forhånd når undersøkelsene foregår. Ideen er at dette skal holde kjedene på tå heve hele tiden.

Problemet oppstår når et offentlig organ som Forbrukerrådet skal publisere pristester. Naturlig nok stilles det helt andre krav til metode og etterrettelighet når et offentlig organ foretar undersøkelsen enn om dette gjøres av en privat aktør som VG. Det er store verdier som står på spill, og da blir det fort mye diskusjoner rundt både design og etterrettelighet. I saken fra Israel som vi gjennomgikk i avsnitt 3.2.2 over var situasjonen en annen. Der påla myndighetene dagligvarekjedene å publisere egne priser på nett, og det var private nettstedene som aggregerte denne informasjon, og det oppsto derfor ikke den type strid som vi har sett i Norge.

Oppsummering. Diskusjonen ovenfor illustrerer at det er flere utfordringer knyttet til at portaler skal ha de tilsiktede effekter på konsumentadferd og på konkurransen i markedet. Oppsummert kan vi legge til grunn at følgende forutsetninger må være tilfredsstillende for at portal skal fungere etter hensikten:

- Portalen må gi enkel og treffsikker informasjon om de forhold ved produktet eller tjenesten som er viktigst for kunden. Dette innebærer at portaler er mest informative når kundens preferanser er minst mulig flerdimensjonale og mest mulig homogene.
- Ved fare for koordinert adferd bør portaler unngås, og i det minste bør informasjonen aggregeres og oppdateres med lav frekvens.

Når det gjelder det første kulepunktet er det viktig å presisere at en portal sjelden vil kunne fange opp alle relevante sider av kundens preferansespekter knyttet til et bestemt produkt. Når forbrukernes preferanser er flerdimensjonale er det imidlertid viktig at portalen gir informasjon om de sidene ved produktet som er viktigst for kunden. Ved å gjøre dette kan en markedsportal både styrke konkurransen og spare forbrukerne for betydelige søkekostnader. For de resterende dimensjonene ved produktet som ikke fanges opp av portalen vil det være opp til forbrukeren selv å gjøre den endelige vurderingen i forhold til egne preferanser. En portal kan med andre ord hjelpe forbrukeren et godt stykke på vei, samtidig som forbrukeren selv også må hente inn noe informasjon selv. Videre er det å produsere aggregert og mindre fersk informasjon en riktig vei å gå, i alle fall dersom markedet ligger til rette for koordinerte effekter. Nøyaktig hvordan dette bør gjøres vil avhenge av hvilke produkter eller tjenester det er snakk om, og også til en viss grad hvem som driver portalen.

4. Evaluering av Finansportalens virkninger

Rasjonalet bak Finansportalen er lett forståelig. Selv om det finnes mye informasjon tilgjengelig fra leverandørene, er det svært tidkrevende for hver enkelt forbruker å samle, sammenstille og sammenligne denne informasjonen. I tillegg er finansprodukter komplekse, og undersøkelser har vist at forbrukerne opplever det som vanskelig å sammenligne priser.³³ Etablering av en portal som samler all informasjon på et sted er derfor å betrakte som et fellesgode som bidrar, som vi diskuterte i forrige kapittel, til å senke de samlede søkekostnadene i markedet. Søkekostnader vil som hovedregel alltid være negativt for konkurransen.³⁴ Samtidig peker også litteraturen, som vi gjennomgikk i kapittel 3.2.1 og 3.2.2, på at økt gjennomsiktighet i markedet potensielt kan bidra til koordinering blant tilbydere og høyere prisnivå i markedet. En slik virkning av en markedsportal vil isolert sett være negativt for forbrukerne. Derfor vil en markedsportal - teoretisk sett - også kunne gi et samfunnsøkonomisk tap, selv om søkekostnadene reduseres. Det overordnede kriteriet på om Finansportalen virker, slik vi ser det, er om den øker konkurransen. Samtidig er dette også svært utfordrende å måle fordi det er så mange andre faktorer som påvirker konkurransen samtidig, slik at det er vanskelig å isolere effekten av Finansportalen. For at Finansportalen skal påvirke konkurransen i markedet må imidlertid portalen først ha påvirket forbrukernes kunnskap.

Evalueringsrammeverket er bygget opp etter en sekvensiell tilnærming der informasjonen i tidligere stadier benyttes inn i vurderingen av spørsmål senere i evalueringen. Figuren under viser hvordan evalueringen er bygget opp.

Figur 4-1: Evalueringsrammeverk benyttet i vurdering av Finansportalens virkninger



Som tidligere vist, har en økende andel av den norske befolkningen besøkt Finansportalen. Selv om en forbruker kjenner til portalen er det likevel ikke gitt at den har ført til økt eller ny kunnskap om finansielle produkter. Surveyundersøkelser gjennomført i forbindelse med portalen viser imidlertid at hele 80 prosent av de som har besøkt Finansportalen bekrefter at besøket har bidratt til å øke kunnskap om priser og/eller andre relevante markedsforhold. Ser man dette tallet i sammenheng med andelen av befolkningen som har besøkt portalen det siste året, har portalen bidratt direkte til å informere én av seks forbrukere (21 prosent $\times$ 80 prosent³⁵) om én eller flere finansielle tjenester det siste året. I tillegg til den direkte kunnskapseffekten fra å besøke Finansportalen, kommer indirekte informasjon gjennom omtale av portalen i media, bruk av informasjon som er levert

³³ (European Commission, 2016)

³⁴ (Honka & Chintagunta, 2016)

³⁵ 21 prosent som har besøkt portalen, ganget med 80 prosent som har besøkt portalen og som bekrefter at de har lært noe

fra Finansportalen i andre markedsportaler, samt venner og kjente som har brukt portalen. Disse resultatene indikerer at portalen lykkes i å redusere forbrukernes kostnader knyttet til å orientere seg i markedet.

Når det gjelder spørsmålet om Finansportalen har påvirket kundemobiliteten i markedet, viser evalueringen at en økende andel av forbrukerne bruker den som utgangspunkt når de skal bytte eller reforhandle finansielle tjenester. Dette gjelder både banktjenester og forsikringstjenester. Blant de som byttet eller reforhandlet sine banktjenester var andelen som hadde brukt Finansportalen 12 prosent i 2017 (opp fra 3 prosent fem år tidligere), mens den var 8 prosent for forsikringsprodukter (opp fra 2 prosent fem år tidligere).

I motsetning til tidligere resultater som har blitt formidlet viser imidlertid evalueringen at det ikke har skjedd noen generell økning i andelen av forbrukerne som bytter eller reforhandler sine tjenester. En grundig gjennomgang av statistikken viser at andelen som har byttet eller reforhandlet tjenester innen bank har vært relativt stabil, mens innen forsikring har andelen falt i perioden Finansportalen har vært aktiv. Dette resultatet står i kontrast til det Finansportalen selv har formidlet fra sine surveyundersøkelser og som er gjengitt i Finansmarkedsmeldingen (Finansdepartementet, 2018). Bakgrunnen for denne misforståelsen følger trolig av at spørsmålsstillingen er blitt endret underveis, hvilket førte til en undervurdering av bytte- og reforhandlingsaktiviteten tidlig i perioden.

At andelen bytter og reforhandlinger har gått ned over tid trenger likevel ikke bety at Finansportalen ikke har hatt en positiv virkning på forbrukernes forhandlingsmakt. Endringer i bytte- og reforhandlingsadferd vil også påvirkes av prisforskjellene i markedet, det er derfor viktig å se adferden i sammenheng med de rådende markedsforholdene. Et høyt nivå på bytte- og reforhandlingsaktiviteten kan bety at man har velinformerte forbrukere som påvirker markedet, mens lav aktivitet kan skyldes at prisene er relativt like. Like priser kan inntreffe både ved sterk og svak konkurranse. Tallmaterialet indikerer at bytte- og reforhandlingsaktiviteten innen bank var spesielt høy i 2008, da det var store endringer i det generelle rentenivået, mens den synkende bytte- og reforhandlingsaktiviteten innen forsikring kan være en konsekvens av lavere priser på forsikringsprodukter i perioden. På grunn av begrensningene i datamaterialet er vi i evalueringen ikke i stand til å si med særlig grad av sikkerhet hva som har påvirket bytte- og reforhandlingsaktiviteten i markedet. Begrensningene skyldes at tidligere surveyundersøkelser kun er blitt gjennomført på årsbasis, og ikke alltid hvert år, og at svarene har blitt aggregert opp til relativt store grupper respondenter. Det vi imidlertid ganske sikkert kan si er at vi ikke finner indikasjoner på at Finansportalen har bidratt til noe stort skift i forbrukerens markedsadferd.

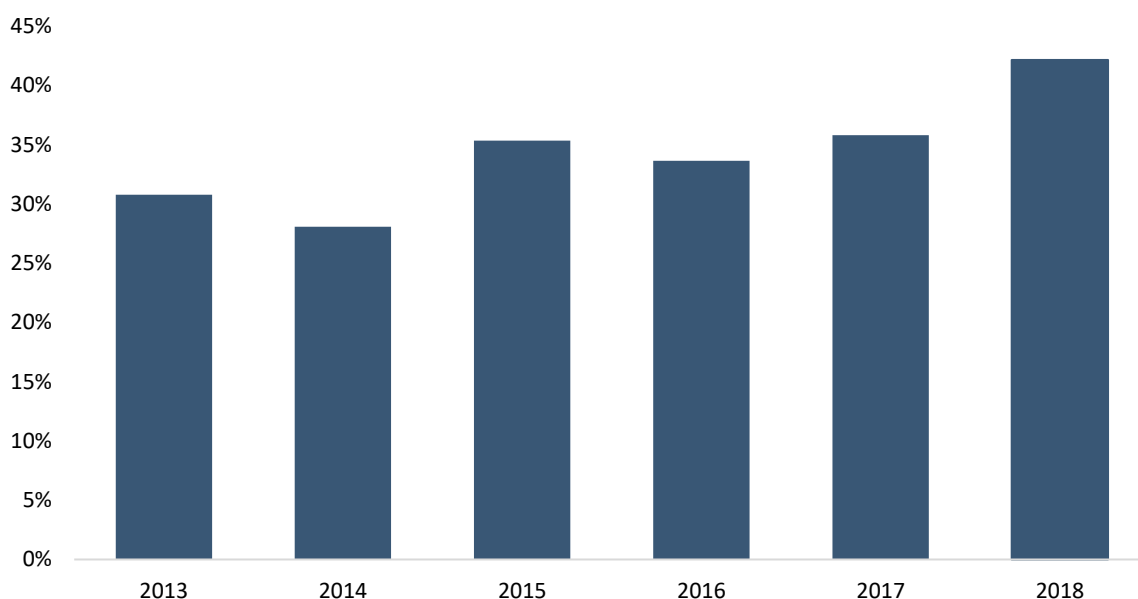
4.1. Påvirkning på forbrukerens kunnskap om markedet

I denne delen av analysen vil vi vurdere forbrukernes kjennskap til og bruk av Finansportalen, og i hvilken grad portalen bidrar til å styrke kunnskapen om markedet.

4.1.1. Norske forbrukeres kjennskap til og bruk av Finansportalen

Når det gjelder forbrukernes kjennskap til Finansportalen finner vi, basert på en spørreundersøkelse gjennomført av Kantar TNS, at 42 prosent av Norges befolkning hadde kjennskap til Finansportalen i 2018. Sammenlignet med tidligere undersøkelser har dermed kjennskap til Finansportalen økt med om lag 5 prosentpoeng siden 2013. Figuren under viser utviklingen i andelen av respondentene som kjente til Finansportalen i perioden 2013 til 2018.

Figur 4-2: Utvikling i kjennskap til Finansportalen. Kilde: Kantar TNS³⁶



Som vi ser fra figuren over tyder resultatene fra Finansportalens spørreundersøkelse på at kjennskapen til Finansportalen øker markant fra 2017 til 2018, fra 36 prosent til 42 prosent på ett år. I forbindelse med denne evalueringen har Menon Economics også gjennomført en spørreundersøkelse der det er stilt spørsmål om respondentenes kjennskap til Finansportalen. Denne spørreundersøkelsen viser imidlertid noe avvikende svar fra undersøkelsen til Kantar TNS i 2018, da vi finner at om lag 34 prosent av respondentene kjenner til Finansportalen. Det vil alltid være noe usikkerhet knyttet til surveyundersøkelser slik at samme spørsmålsstilling kan gi noe ulike svar, men spørreundersøkelsen Finansportalen har gjennomført er basert på svar fra et høyere antall respondenter, og har dermed høyere signifikans.

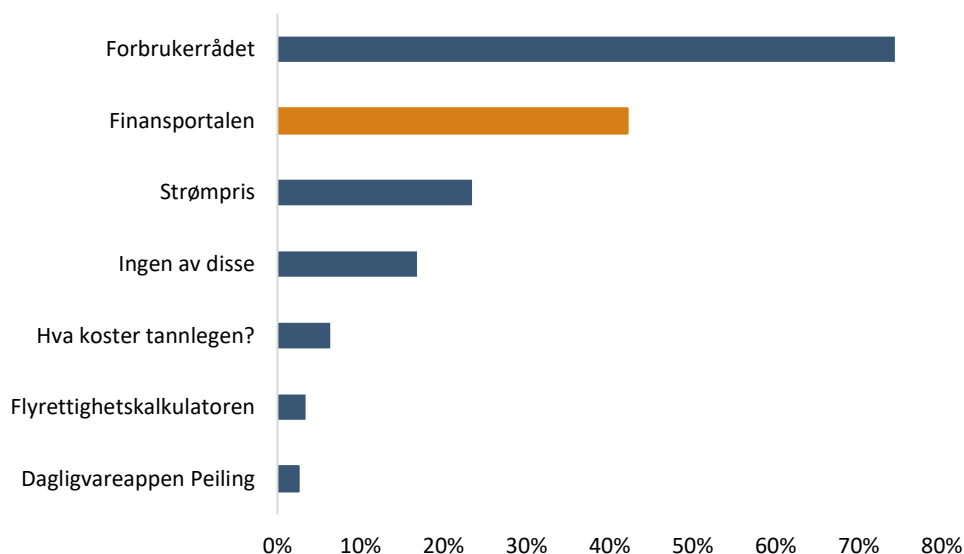
I Finansportalens spørreundersøkelse fra 2018 finner vi at det er relativt store forskjeller mellom de ulike befolkningsgruppene. For eksempel er det kun 20 prosent av befolkningen under 24 år som kjenner til Finansportalen, sammenlignet med 45 prosent for de som er over 45 år. Det er også relativt store forskjeller mellom kvinner og menn, der om lag 35 prosent av kvinnene oppgir at de kjenner til Finansportalen, mens om lag 49 prosent av mennene oppgir det samme. Over tid er det noen endringer i disse relative forskjellene mellom kjønn og mellom ulike aldersgrupper, men det fremstår som at det overordnet er en høyere andel menn enn kvinner som kjenner til Finansportalen. I tillegg har de yngste aldersgruppene, de under 29 år, mindre kjennskap til Finansportalen enn eldre aldersgrupper.

I spørreundersøkelsene gjennomført på vegne av Finansportalen er det også stilt spørsmål om andre mer eller mindre sammenlignbare portaler. Figuren under viser at blant portalene det ble stilt spørsmål om i 2018 var Finansportalen den absolutt meste kjente blant Forbrukerrådets portaler. Av respondentene var det 23 prosent som kjente til Strømpris.no, dvs. om lag halvparten så mange som kjente til Finansportalen.no, mens kun 6 prosent anga at de kjente til «Hva koster tannlegen?». Her ser vi at en kjennskap til Finansportalen på 40 prosent er høyt når man sammenligner med kjennskap til andre markedsportaler. Over tid vil forbrukernes kjennskap til Finansportalen trolig øke ytterligere, samtidig er det ikke realistisk at kjennskapen vil øke betydelig

³⁶ Finansportalen har gjennom flere år gjennomført en spørreundersøkelse gjennom Kantar TNS, såkalte tilstandsundersøkelser av Nordmenns byttevaner når det gjelder finansielle tjenester. I alle disse tilstandsundersøkelsene har det blant annet blitt stilt spørsmål om respondentenes kjennskap til en rekke forbrukerportaler.

ettersom husholdninger med flere personer ofte har en person som har ansvaret for å følge med på priser o.l. på finansielle tjenester som bank og forsikring.

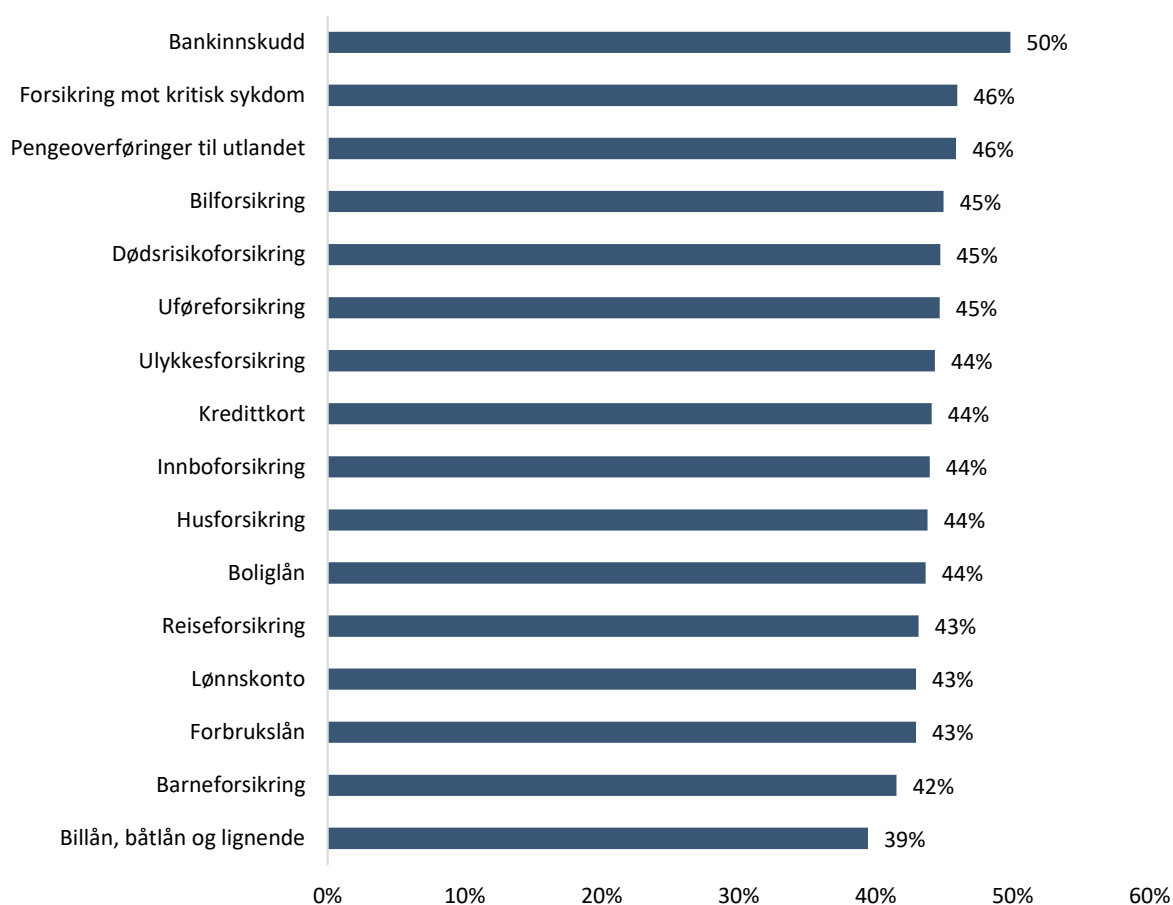
Figur 4-3: Kjennskap til Finansportalen og andre portaler i 2018 (N=2016). Kilde: Kantar TNS (2017)



Det er også interessant å vurdere i hvilken grad det finnes forskjeller i kjennskap til Finansportalen avhengig av hvilke finansielle produkter forbrukerne benytter. Ved å vurdere forbrukernes kjennskap i sammenheng med hvilke finansielle produkter de har, kan man få en indikasjon på hvor viktig portalen er for ulike behov hos forbrukere av finansielle produkter.

Figuren under viser at andelen av respondentene som kjenner til Finansportalen i liten grad avhenger av hvilke tjenester man benytter. Når man skiller mellom hvilke produkter forbrukeren kjøper, er det kun 11 prosentpoengs forskjell mellom den høyeste og laveste andelen som kjenner til Finansportalen. Mens 50 prosent av personene med bankinnskudd kjenner til Finansportalen, er det 39 prosent av personene med billån, båtlån og lignende som kjenner til den. Resultatene indikerer at Finansportalen er relevant for brukere av mange ulike typer finansielle produkter. For bankinnskudd kan den høye andelen henge sammen med at det er en tjeneste som er mer relevant for den eldre delen av befolkningen som har sparemidler. Som vi kommenterte ovenfor, er det en større andel av de eldre forbrukerne som kjenner Finansportalen. De små forskjellene vi finner i kjennskap avhengig av finansielt produkt synes imidlertid ikke å kunne forklares av at noen tjenester benyttes av svært mange forbrukere, siden ingen av de tjenestetypene som har den høyeste andelen som kjenner til Finansportalen har en høy andel brukere i befolkningen. Kun halvparten av respondentene angir at de bruker bankinnskudd (til forskjell fra lønnskonto), og kun 11 prosent bruker pengeoverføringer til utlandet.

Figur 4-4: Andelen av befolkningen som har kjennskap til Finansportalen og som benytter ulike finansielle tjenester. Kilde: Kantar TNS



I forbindelse med evalueringen har Menon også gjennomført en separat forbrukerundersøkelse hvor vi også søker å avdekke hvorvidt forbrukeren faktisk har besøkt Finansportalen. Resultatene våre tilsier at blant de som kjenner til portalen, har kun halvparten (51 prosent) faktisk brukt den. Dette kan indikere at de som kjenner til portalen, men som ikke har benyttet seg av den, har fått kjennskap til den gjennom andre kanaler, herunder Finansportalens omfattende dekning i media, jamfør Figur 2-5. I kapittel 2 viste vi også at andelen av respondentene som kjenner til Finansportalen i 2018 ligger mellom 34 og 42 prosent. Dersom halvparten av disse også har besøkt Finansportalen, altså mellom 17 og 21 prosent, stemmer dette godt overens med funnene i Figur 2-3 hvor trafikken, målt i antall unike brukere, ligger på om lag 20 prosent av den voksne norske befolkningen.

4.1.2. Bidrar portalen til å øke forbrukernes kunnskap om og oversikt over markedet?

Selv om en forbruker kjenner til Finansportalen er det likevel ikke gitt at portalen har ført til økt eller ny kunnskap om finansielle produkter, og at forbrukeren derfor reelt sett ikke får større kjøpermakt. I Menons spørreundersøkelse rettet mot norske forbrukere har vi stilt spørsmål om dette. Kun respondentene som har besøkt Finansportalen er blitt spurt om dette. Totalt sett viser resultatene at om lag 80 prosent av de som har besøkt portalen selv rapporterer å ha fått økt kunnskap om priser og /eller andre forhold.

I tillegg har vi spurt respondentene om hva de primært søkte informasjon om da de besøkte Finansportalen. Resultatene viser at sparing er den vanligste grunnen til å besøke portalen (32 prosent besøker portalen for å undersøke sparing), etterfulgt av lån (21 prosent), forsikring (21 prosent), og pensjon (15 prosent). De resterende

12 prosentene besøker portalen av andre grunner. Disse surveyresultatene er også i tråd med forelingen av portalens sidevisninger vist i Figur 2-2; der inngår i midlertid bankinnskudd som en del av kategorien «bank» og ikke kategorien «sparing».

Surveyundersøkelsen viser også at en stor andel av forbrukerne opplever økt kunnskap ved bruk av Finansportalen (se tabellen nedenfor). Når det gjelder virksomhetsområdene forsikring, lån og sparing, er det særlig kunnskap om priser respondentene oppgir at Finansportalen bidrar med. For pensjon øker Finansportalen hovedsakelig kunnskapen om andre forhold. Dette kan ha sammenheng med at Finansportalen også tilbyr informasjon om hvordan pensjonssystemet er bygget opp, og hvordan man i dag opptjener rettigheter hos arbeidsgiver og i staten i tillegg til egen pensjonssparing. Tabellen under viser andelen av forbrukerne som oppgir at de har fått økt kunnskap om priser eller andre forhold fordelt på de ulike virksomhetsområdene.

Tabell 4-1: Andelen brukere som oppfatter at informasjonen fra Finansportalen har ført til økt kunnskap om priser og/eller andre forhold.

Finansielle produkter	Andelen som opplevde økt kunnskap	Andelen som opplevde økt kunnskap om priser	Andelen som opplevde økt kunnskap om andre forhold
Pensjon	82 %	50 %	71 %
Forsikring	82 %	70 %	50 %
Lån	81 %	78 %	49 %
Sparing	79 %	73 %	57 %
Annet	63 %	40 %	37 %

Det faktum at i overkant av 20 prosent av den norske voksne befolkning har benyttet Finansportalens tjenester det siste året, og 80 prosent av disse angir at portalen har gitt dem informasjon om relevante markedsforhold, tilsier at portalen har en stor betydning for forbrukerens søkekostnader. Av en voksen befolkning på 4,1 millioner nordmenn innebærer dette at anslagsvis 850 000 personer blir informert av Finansportalen hvert år. Alternativet for disse personene er å orientere seg i markedet på egen hånd. Det er vanlig å legge til grunn at alternativverdien av fritid er lik lønn etter skatt, hvilket for gjennomsnittsnordmannen tilsier at en time fritid er verdt 170 kroner.³⁷ Den sentrale faktoren er hvor mye de som besøker Finansportalen sparer av tid sammenlignet med å søke etter og sammenstille informasjonen de finner der på egen hånd. Denne faktoren er ikke kartlagt i evalueringen. Gitt besøkstallene og alternativverdien av fritid vil hvert minutt med spart søketid per forbruker gi en gevinst på 2 millioner kroner i året. Det er med andre ord ikke mange minutter med spart søketid som skal til for å tjene inn kostnadene ved å utvikle og drifte portalen.

I tillegg til den direkte kunnskapseffekten fra å besøke Finansportalen.no kommer indirekte informasjon gjennom omtale av portalen i media, bruk av informasjon som er levert fra Finansportalen i andre markedsportaler, samt venner og kjente som har brukt portalen. Disse resultatene gir tydelige indikasjoner på at Finansportalen lykkes i å redusere forbrukernes kostnader knyttet til å orientere seg i markedet.

³⁷I henhold til Finansdepartementets rundskriv R-109/14 kan netto reallønn etter skatt benyttes som verdi på fritid. Den estimerte timesatsen legger til grunn statistikk fra SSB som tilsier er en gjennomsnittlig brutto årslønn på om lag 400 000 kroner, en gjennomsnittlig skattesats på 25 prosent og 1750 arbeidstimer i året.

4.2. Finansportalens påvirkning på forbrukernes adferd i markedet

Det neste evalueringsspørsmålet er om Finansportalen har påvirket den faktiske adferden i markedet. Altså i hvilken grad vi kan se tegn til at portalen bidrar til større kundemobilitet og forhandlingsaktivitet, eller hvorvidt forbrukerne har benyttet portalen som et utgangspunkt for å reforhandle eller bytte avtale. Dette kan gi en indikasjon på om prisportalen har gitt brukerne lavere søkekostnader, som diskutert i kapittel 3.

Da spørsmålsstillingen i spørreundersøkelsen gjennomført i regi av Finansportalen mellom 2013 og 2018 har endret seg over tid, er det ikke mulig å sammenligne resultatene om reforhandling og bytteaktivitet fra 2013 og 2014 med de påfølgende årgangene. For å analysere bytte- og reforhandlingsaktivitet over tid har vi derfor kombinert svarene fra spørreundersøkelsen gjennomført av Finansportalen med spørreundersøkelser gjennomført av SIFO. SIFO-undersøkelsen er gjennomført i flere år, og for enkelte år er det også stilt spørsmål om respondentene i løpet av de siste 12 månedene har byttet eller reforhandlet et bank- eller forsikringsprodukt. Siden spørsmålsstillingen har vært svært lignende kan vi kombinere funnene fra SIFO-undersøkelsen fra før 2015 med spørreundersøkelsen gjennomført i regi av Finansportalen etter 2015. Videre har vi fått tilgang til mikrodata fra begge spørreundersøkelsene slik at vi kan sikre at metodikken for å beregne andeler er den samme gjennom hele perioden (se vedlegg «Datagrunnlag bytte- og reforhandlingsadferd» for mer detaljer om metode).

4.2.1. Utvikling i bytte- og reforhandlingsadferd for bankprodukter

I figuren under viser vi utviklingen i bytte- og reforhandlingsadferd over tid, men på et aggregert nivå for bankprodukter.³⁸ Ettersom man i de tidlige årene ikke har stilt spørsmål om hvilke bankprodukter forbrukerne har byttet eller reforhandlet kan vi ikke skille mellom ulike produkter over tid. Dette innebærer at vi ikke vet om forbrukerne har byttet og/eller reforhandlet et enkelt produkt eller byttet totalbank. Vi kan heller ikke se om forbrukerne har flyttet eller reforhandlet boliglånet, eller om det er et innskuddsprodukt.

Som vi ser av figuren har bytte- og reforhandlingsaktiviteten for bankprodukter vært relativt stabil gjennom perioden, med unntak av 2008 hvor det var betydelig større aktivitet i markedet.³⁹ Vi har ikke lyktes i å få tak i sammenlignbar statistikk før 2008 for både reforhandling og bytter. Finans Norge har i sitt Finansbarometer (senere byttet navn til Forbruker- og finanstrender) spurt om respondenten har byttet hovedbank i perioden før 2008. I perioden 2007-2009 var det 6 prosent som hadde byttet hovedbank, noe som falt til 4 prosent i 2010 og 5 prosent i 2011.⁴⁰

At adferden har vært så stabil over perioden er i seg selv et interessant funn ettersom det har vært en oppfatning om at bytte- og reforhandlingsaktiviteten har økt i perioden hvor Finansportalen har vært operativ.⁴¹ Avviket mellom SIFOs og Forbrukerrådets undersøkelser følger trolig av at spørsmålsstillingen i Forbrukerrådets

³⁸ Datagrunnlaget er basert på en kombinasjon av spørreundersøkelser gjennomført av SIFO (2008, 2010, 2013 og 2014) og Kantar TNS på oppdrag for Finansportalen (2015-2017). Se vedlegg «Datagrunnlag bytte- og reforhandlingsadferd» for mer detaljer om datamaterialet basert på surveyundersøkelsene.

³⁹ Figuren viser om forbrukerne har reforhandlet og/eller byttet leverandør. Enkelte forbrukere oppgir at de både har byttet og reforhandlet sine avtaler. Når vi ser på bytter og reforhandlinger hver for seg finner vi at andelen reforhandlinger og bytter er relativt jevnt fordelt, men at det over perioden har vært noe høyere andel reforhandlinger enn bytter.

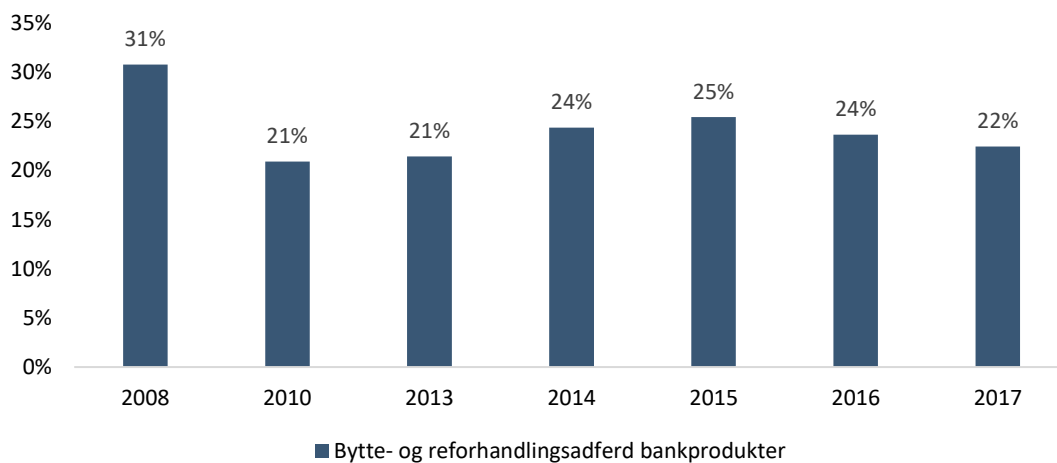
⁴⁰ Undersøkelsen fra SIFO viser at 11 prosent byttet bank i 2009 og 9 prosent byttet i 2011. Tallene er derfor noe høyere sammenlignet med undersøkelsen til Finans Norge. Spørsmålsstillingen har imidlertid vært noe forskjellig i undersøkelsen til Finans Norge og SIFO, da man i SIFO har stilt spørsmål om man har byttet bank, mens man i undersøkelsen til Finans Norge har stilt spørsmål om man har byttet hovedbank. Undersøkelsen fra Finans Norge er tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/>

⁴¹ I Finansportalens interne evaluering av Finansportalen finner man at bytte- og reforhandlingsadferden for både bank- og forsikringsprodukter var stabilt på 30 prosent i perioden 2011 til 2013, men at man fra 2013 til 2014 fikk en økning i denne adferden til 39 prosent. Videre økte reforhandlings- og bytteadferden til 40 prosent i 2015, 41 prosent i 2016 og 37 prosent i 2017 (Finansportalen, 2018). Se vedlegg «Finansportalens estimering av årlige flytte- og reforhandlingsrater» for nærmere beskrivelse.

undersøkelse er blitt endret underveis, hvilket førte til en undervurdering av bytte- og reforhandlingsaktiviteten tidlig i perioden.

Selv om det er relativt små endringer fra år til år er det verdt å nevne at utviklingen i antall bytter og reforhandlinger av bankprodukter de siste fem år fra 2013 til 2017 samvarierer med utviklingen i trafikk på banksidene til Finansportalen. Dette kan indikere at økt trafikk på Finansportalen medfører økt kundemobilitet, men kan også følge av at økt kundemobilitet genererer økt trafikk på Finansportalen eller at det er uteliggende faktorer som påvirker begge deler. Det er imidlertid ikke slik at bytte- og reforhandlingsaktiviteten er vesentlig større i perioden etter at Finansportalen ble godt kjent, sammenlignet med tidligere år.

Figur 4-5: Andelen av respondentene som har flyttet og/eller reforhandlet bankprodukter.⁴² Kilde: SIFO (2008, 2010, 2013 og 2014) og Kantar TNS (2015-2017)

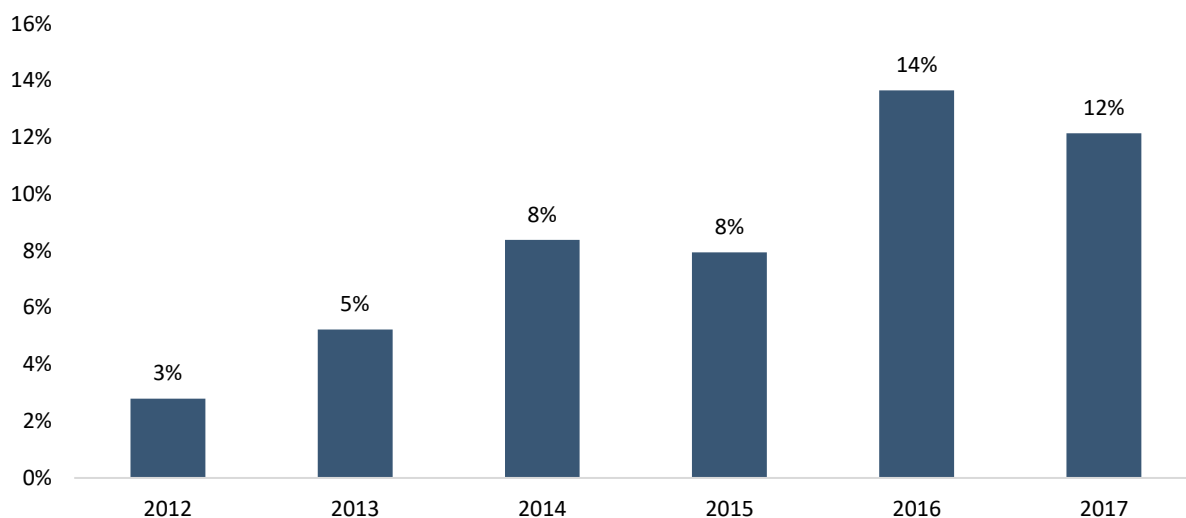


I hvilken grad benytter forbrukerne Finansportalen som utgangspunkt for å reforhandle eller bytte en avtale?

I spørreundersøkelsen gjennomført av Kantar TNS er det også blitt spurt om hvor mange av de som byttet eller reforhandlet forsikrings- eller bankprodukter som brukte Finansportalen i forbindelse med dette. Figuren under viser resultatene fra dette spørsmålet.

⁴² Vi har også inkludert data for de som har rapportert «vet ikke» i data fra SIFO ettersom dette ikke er et alternativ i Finansportalen sin undersøkelse. Dette er for å gjøre de to undersøkelsene mest mulig sammenlignbare.

Figur 4-6: Andelen som brukte Finansportalen sist de flyttet eller reforhandlet en eller flere banktjenester. Kilde: Kantar TNS



Som vi ser av figuren over er det en betydelig vekst i andelen som benytter Finansportalen i forbindelse med flytting og/eller reforhandling av bankprodukter. I 2012 var det kun tre prosent som benyttet Finansportalen i forbindelse med flytting og reforhandling av bankprodukter, noe som har økt til 12 prosent i 2017. Dette innebærer en økning på 9 prosentpoeng for banktjenester. Det er også relativt store forskjeller mellom de ulike gruppene. Av de som reforhandlet eller byttet sine bankprodukter i 2018, benyttet 18 prosent av mennene Finansportalen, mens kun 6 prosent av kvinnene gjorde det samme. Forskjellene mellom ulike aldersgrupper er imidlertid mindre, der 12 prosent av de under 24 år benyttet Finansportalen, 9 prosent av de mellom 25 og 29 år, 16 prosent av de mellom 30 og 44 år, 8 prosent av de mellom 45 og 59 år, og 14 prosent av de over 60 år.

I hvilken grad påvirker Finansportalen kundemobiliteten og forhandlingsmakten i markedet?

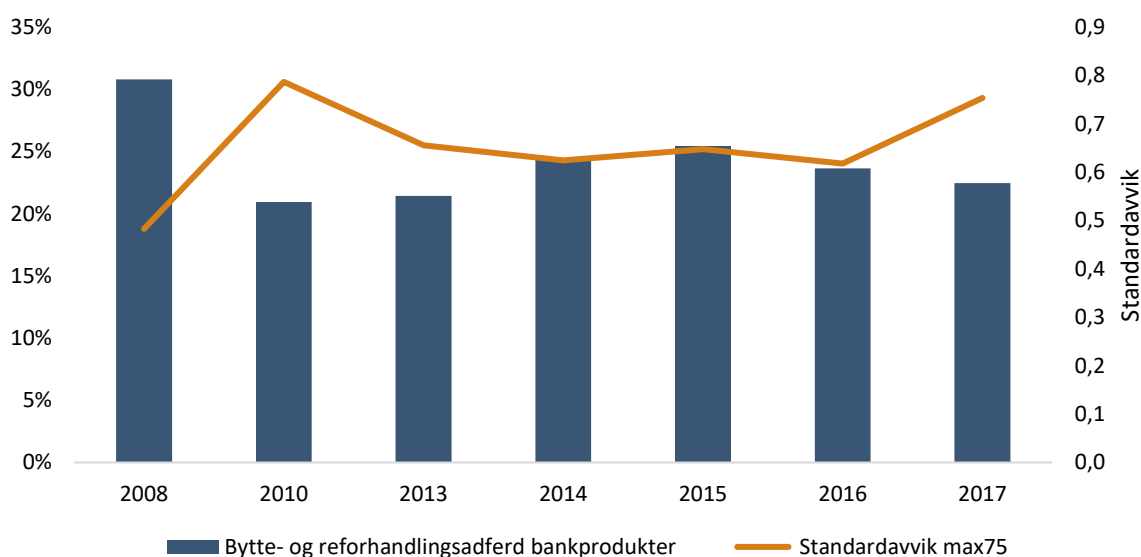
Isolert sett indikerer figuren over at Finansportalen bidrar til å øke kundemobiliteten i markedet. Samtidig ser vi at bytte- og reforhandlingsaktiviteten har falt over tid. Det kan derfor potensielt være andre faktorer som påvirker mobiliteten og som ikke nødvendigvis er relatert til bruken av Finansportalen. Det kan også være at en økende andel av forbrukerne uavhengig av portalen også ville byttet eller reforhandlet bankprodukter.

Observert adferd i form av bytteaktivitet og reforhandling kan være vanskelig å tolke fordi lav aktivitet hos forbrukeren enten kan skyldes at 1) kundene ikke er informerte om eventuelle prisforskjeller, eller 2) at prisene er relativt like (enten høye eller lave). Dersom kundene blir bedre informert av Finansportalen kan det endre deres bytte- og reforhandlingsadferd. Dette kan imidlertid også påvirkes av rentenivå, rentestabilitet og rentedifferanse mellom ulike leverandører. I tillegg kan utviklingen i bytte- og reforhandlingsadferd påvirkes av endringer hos leverandørene som for eksempel markedsføringskampanjer og produktutvikling. Utviklingen påvirkes også både direkte og indirekte i stor grad av offentlige aktører som Norges Bank, Finanstilsynet og Finansdepartementet.

Figuren under viser utviklingen i standardavvik for lån med belåningsgrad på maks 75 prosent sammen med utviklingen i andelen av personer med finansielle produkter som har reforhandlet eller byttet leverandør av finansielle tjenester. Standardavviket gir en indikasjon på hvor spredt bankenes listepreiser er rundt gjennomsnittet av bankenes listepreiser. Et høyt standardavvik (opp mot 1) indikerer høy prisspredning, altså at prisene i markedet er ulike hverandre. Et lavt standardavvik (ned mot 0) indikerer lav prisspredning, og at prisene i markedet dermed ligner på hverandre. Rent teoretisk vil man kunne forvente en positiv sammenheng mellom

forbrukernes kundemobilitet og dette standardavviket. Jo større differanse det er mellom priser i markedet, desto større grunn er det for de forbrukerne som har dårlige betingelser enten til å bytte leverandør eller reforhandle sine priser. Likevel ser vi av figuren under at det fremstår som at det ikke finnes evidens i data for en slik positiv sammenheng. Dette ser vi særlig mellom årene 2008 og 2010, da kundemobiliteten ser ut til å falle samtidig med økt prisspredning. Det er samtidig viktig å påpeke at bytte- og reforhandlingsaktiviteten er beregnet for bankprodukter som helhet, og ikke kun for boliglån. Imidlertid, dersom boliglån utgjør en betydelig andel av total bytte- og reforhandlingsaktivitet for bankprodukter, vil vi forvente høy samvariasjon mellom reforhandlings- og bytteaktiviteten innen bank generelt og standardavviket for priser på boliglån. For perioden vi har data fordelt på ulike typer bankprodukter finner vi imidlertid at de som reforhandler og/eller bytter boliglån utgjør mellom 20 til 26 prosent av total aktivitet for bankprodukter. Det er også viktig å trekke frem at standardavviket er beregnet som et uvektet gjennomsnitt, og at dersom de mindre bankene har høyere priser vil det i mindre grad medføre en stor flyttestrøm.

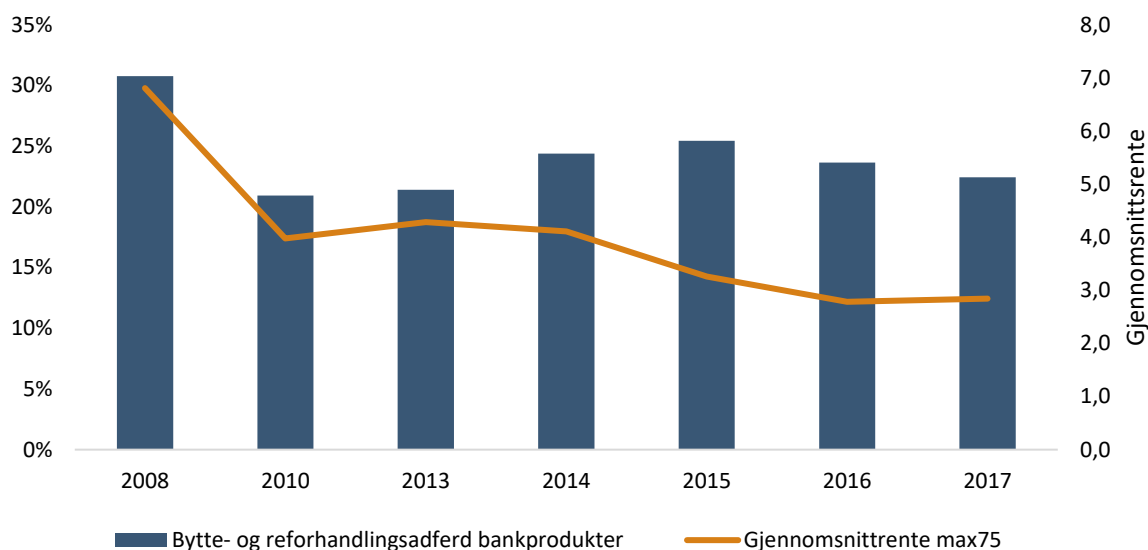
Figur 4-7: Utvikling i andelen som har flyttet og/eller reforhandlet et bankprodukt i løpet av de siste 12 månedene og absolutt standardavvik for renter på lån med maks 75 prosent belåningsgrad



Selv om figuren over ikke tyder på at det er en positiv sammenheng mellom standardavviket og kundemobiliteten i bankproduktene, kan dette henge sammen med andre faktorer. Man kan også forvente at forbrukerne vil være mindre opptatt av forskjeller i priser på banktjenester i perioder med lave renter fordi prisene uansett er lave.

Figuren under viser utviklingen i gjennomsnittsrenten for lån med maks belåningsgrad på 75 prosent. Som vi ser, tyder data på at det kan være en viss positiv sammenheng mellom utviklingen i bytte- og reforhandlingsadferden og rentenivået. Basert på en enkel korrelasjonsanalyse finner vi en korrelasjonskoeffisient på 0,7 mellom bytte- og reforhandling av bankprodukter og gjennomsnittsrenten for lån med maks belåningsgrad på 75 prosent.

Figur 4-8: Utvikling i andelen som har flyttet og/eller reforhandlet et bankprodukt i løpet av det siste året og gjennomsnittlige rente på lån med maks 75 prosent belåningsgrad

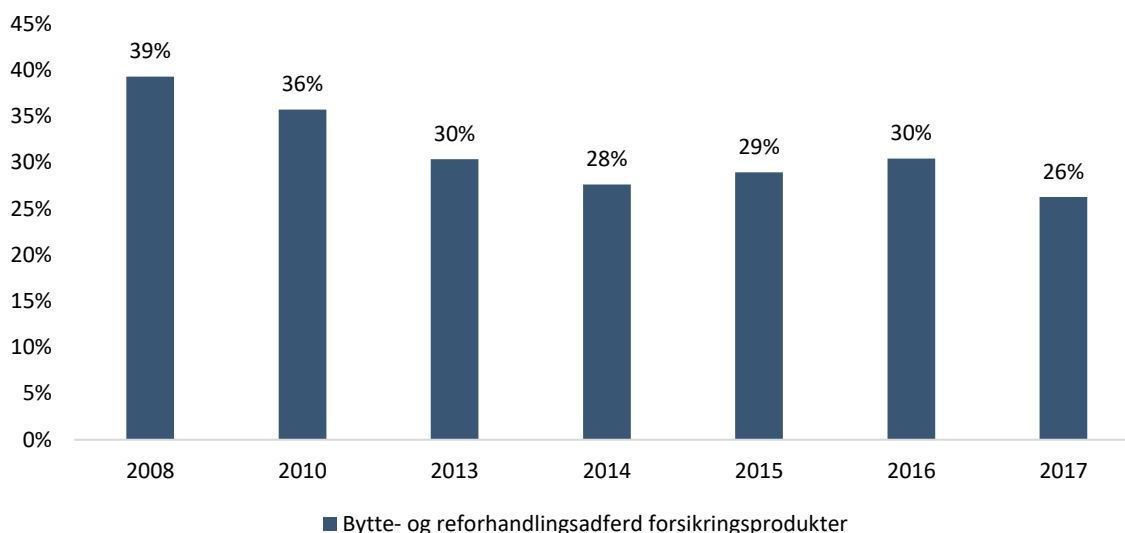


En annen relatert forklaring kan være at i perioder med lite endringer i det generelle rentenivået vil også færre personer velge å søke informasjon om sine finansielle produkter. I perioden vi ser på har det for eksempel vært flere perioder der Norges Bank har holdt styringsrenten uendret i lange perioder, særlig mellom 2012 og 2014, og i perioden etter mars 2016. Det var imidlertid store endringer i styringsrenten rundt Finanskrisen der Norges Bank fra oktober 2008 til juli 2009 reduserte styringsrenten med 4,5 prosentpoeng.

4.2.2. Utvikling i bytte- og reforhandlingsadferd for forsikringsprodukter

Finansportalen tilbyr også informasjon om priser og andre forhold for en rekke forsikringsprodukter. I figuren under viser vi utvikling i bytte- og reforhandlingsadferden for forsikringsprodukter over tid. For å få tidsserier over hele perioden Finansportalen har vært i drift, har vi kombinert data fra Finansportalens bytteundersøkelse for årene 2015-2017 med tall fra SIFOs forbrukerundersøkelser i årene før det (Se vedlegg «Datagrunnlag bytte- og reforhandlingsadferd» for nærmere omtale).

Figur 4-9: Andelen av respondentene som har flyttet og/eller reforhandlet forsikringsprodukter. Kilde: SIFO (2008, 2010, 2013 og 2014) og Kantar TNS (2015-2017)

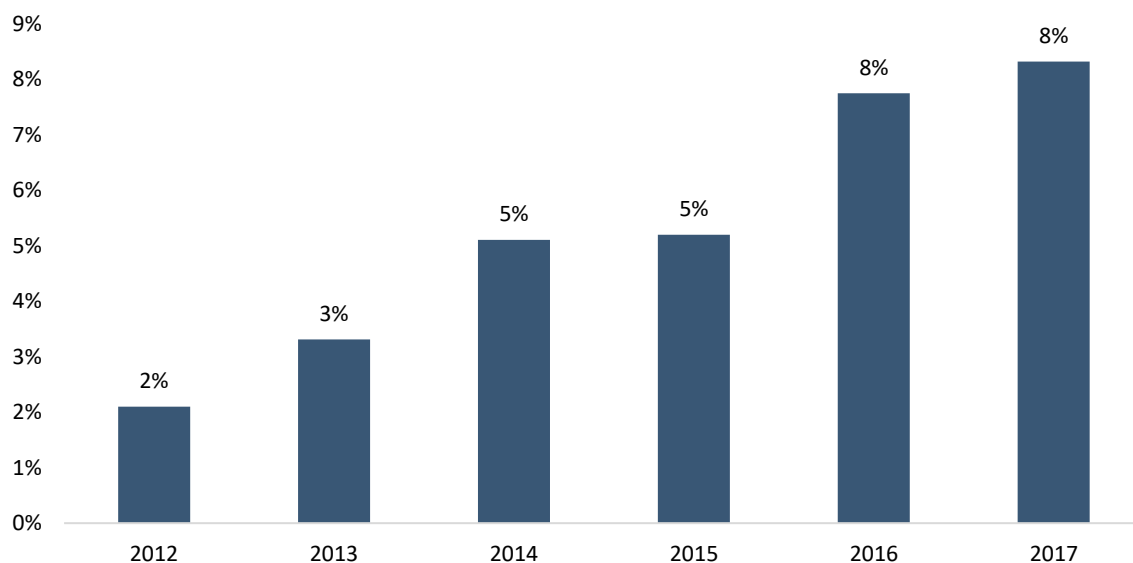


Figuren viser at det hvert år er mellom 25 og 40 prosent av forbrukerne som bytter leverandør eller reforhandler priser på ett eller flere av forsikringsproduktene sine. Tallene indikerer at det var en nedgang i antall bytter og reforhandlinger for forsikringsprodukter fra 2008 til 2013, mens den har vært relativt stabil de siste fem årene. Her er det viktig å merke seg at siden vi har få målepunkter i begynnelsen av perioden er det usikkerhet om nedgangen innen forsikringstjenester er reell, eller om det skyldes statistiske avvik knyttet til enkeltundersøkelser.

I hvilken grad benytter forbrukerne Finansportalen som utgangspunkt for å reforhandle eller bytte en avtale?

I spørreundersøkelsen gjennomført av Kantar TNS på oppdrag for Finansportalen har det også blitt stilt spørsmål om hvor mange av de som byttet eller reforhandlet forsikringsprodukter som brukte Finansportalen i forbindelse med dette. Figuren under viser andelen av respondentene som benyttet Finansportalen i forbindelse med bytting eller reforhandling av forsikringsprodukter.

Figur 4-10: Andelen som brukte Finansportalen sist de flyttet og/eller reforhandlet én eller flere forsikringstjenester. Kilde: Kantar TNS



Som vi ser av figuren over er det en betydelig vekst i andelen som benytter Finansportalen i forbindelse med flytting og/eller reforhandling av forsikringsprodukter. I 2012 var det kun to prosent som benyttet Finansportalen i forbindelse med dette, noe som har økt til 8 prosent i 2016. Dette innebærer en økning på 6 prosentpoeng for forsikringstjenester.

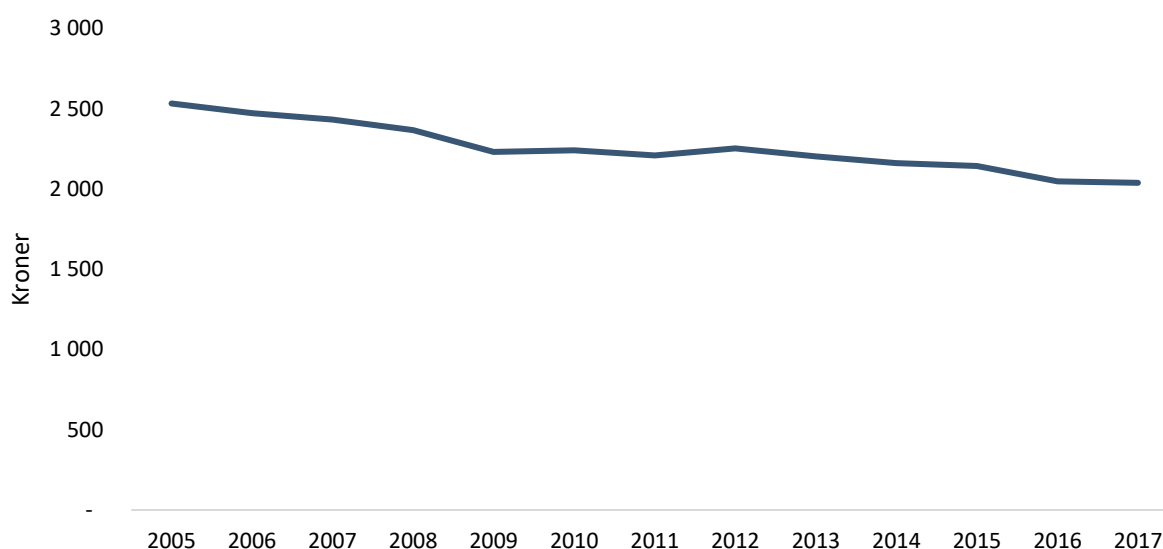
I hvilken grad påvirker Finansportalen kundemobiliteten og forhandlingsmakten i markedet?

Til tross for at det har vært en sterk økning i antall brukere av Finansportalens forsikringstjenester, og en økende andel forbrukere rapporterer at de har benyttet Finansportalen som utgangspunkt for å bytte eller reforhandle, ser vi ikke tegn i makrobildet til at Finansportalen har påvirket forbrukernes markedsadferd.

At andelen bytter og reforhandlinger har gått ned over tid trenger ikke bety at Finansportalen ikke har hatt noen virkning på forbrukernes adferd. Endringer i bytte- og reforhandlingsadferd vil også påvirkes av prisnivået og prisdifferansen mellom ulike aktører. I tillegg vil den generelle økonomiske situasjonen, gjennom for eksempel forbrukernes kjøp av bil og bolig, påvirke antall nytegninger av forsikringer.

Figuren nedenfor viser statistikk fra Finans Norge på gjennomsnittlige priser per skadeforsikring for personer i perioden 2005-2017.

Figur 4-11: Utvikling i gjennomsnittlig bestandpremie for personforsikring (inflasjonsjustert). Kilde: Finans Norge (2017)



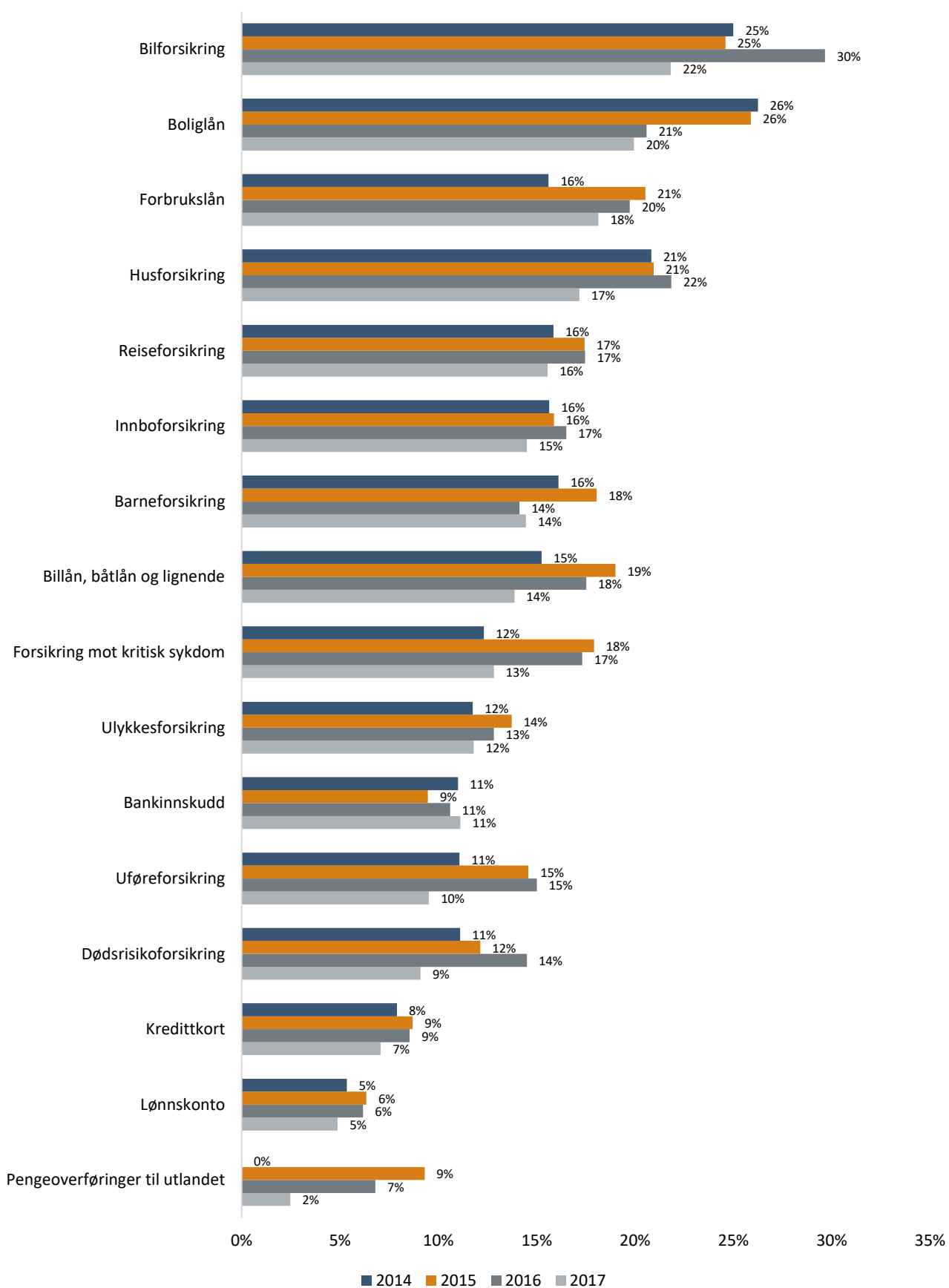
Som vi ser av figuren har det vært en gradvis reduksjon i gjennomsnittlig bestandpremie når vi korrejerer for vekst i konsumprisindeksen over tid. Lavere gjennomsnittlige priser kan indikere hardere konkurranse, hvilket gir svakere incentiver til å bytte eller reforhandle. Denne nedgangen kan bidra til å forklare hvorfor bytte- og reforhandlingsaktiviteten har falt i perioden. Ettersom vi ikke har tilgang til detaljert prisdata for forsikringsprodukter er det dessverre ikke mulig å gjennomføre en analyse som ser Finansportalen i sammenheng med nivået på forsikringspremiene eller spredningen i priser. Vi kan imidlertid ikke utelukke at Finansportalen har hatt en positiv innvirkning på reduksjonen i gjennomsnittlige bestandspremier, eller at redusert spredning i prisforskjeller kan forklare den reduserte bytte- og reforhandlingsaktiviteten.

4.2.3. Utvikling i bytte- og reforhandlingsaktivitet fordelt på tjenestetype

I spørreundersøkelsen har Finansportalen spurt om respondentene har flyttet og/eller reforhandlet ulike finansielle produkter. Dette spørsmålet er blitt stilt i alle spørreundersøkelsene, men på grunn av tidsbruddet i spørsmålsstillingen mellom perioden 2013-2014 og 2015-2018, viser vi her svarene fra siste periode. Som vi ser av figuren under var det i 2017 bilforsikring, boliglån og forbrukslån som hadde høyest mobilitet av de ulike finansielle tjenestene. Videre var det for pengeoverføringer til utlandet, lønnskonto og kredittkort at respondentene i minst grad reforhandlet eller flyttet i løpet av 2017.

Når vi ser perioden som helhet er det en relativt stabil andel som har reforhandlet og byttet enkelte finansielle produkter på tvers av årene. Dette gjelder særlig for husforsikring, reiseforsikring, innboforsikring, ulykkesforsikring, kredittkort og lønnskonto. Samtidig har det vært relativt store forandringer når det gjelder bilforsikring, boliglån og forsikringer mot kritisk sykdom over perioden, i tillegg til pengeoverføringer til utlandet. Sammenlignet med figurene som viser bytte- og reforhandlingsadferd totalt for bank- eller forsikringsprodukter vil figuren under også vise reforhandling og bytte av leverandører foretatt av samme person på ett eller flere bank- eller forsikringsprodukter. Det er også viktig å understreke at for enkelte produkter, som for eksempel pengeoverføringer til utlandet, er det relativt få personer som har produktet sammenlignet med produkter som boliglån og bil, jamfør Figur 2-6. Det betyr at svingninger i bytte- og reforhandlingsandeler for produkter som få forbukere har vil slå mindre ut i svingninger når man betrakter bank- og forsikringsprodukter under ett.

Figur 4-12: Andelen som flyttet og/eller reforhandlet finansielle tjenester i perioden 2014-2017



4.3. Påvirkning på konkurransen og prisdannelsen i markedet

I dette delkapittelet ser vi nærmere på hvorvidt, og eventuelt i hvilken grad, Finansportalen synes å ha påvirket konkurransen i markedene som dekkes av portalen.

I analysen fokuserer vi på tre hovedgrupper av produkter:

- Boliglån
- Bankinnskudd
- Verdipapirfond

Dette er tre viktige produktgrupper som mange forbrukere benytter seg av. Gjennom Finansportalen har vi fått tilgang til detaljerte listeprisdata for ulike boliglåns- og bankspareprodukter. Fra Oslo Børs har vi fått tilgang til tidsserier over forvaltningskostnader for ulike verdipapirfond. På grunn av manglende tidsserier på priser gjennomføres det ikke konkurranseanalyse på forsikrings- eller pensjonsprodukter. Når det gjelder pensjonsproduktene ble disse først inkludert i Finansportalen så sent som i slutten av 2016, og det er derfor ikke tilstrekkelig med tidsserier å analysere. Forsikring ble omfattet av Finansportalen i 2011, men disse prisene er ikke blitt loggført og lagret fra portalens side.

Som beskrevet tidligere i kapittel 3, er det i prinsippet to måter Finansportalen kan påvirke konkurransen på: Enten gjennom skjerpet konkurranse når informerte forbrukere kan spille ulike leverandører opp mot hverandre, eller svekket konkurranse ved stilltiende samarbeid mellom leverandørene av finansielle tjenester. Data-materialet som ligger til grunn for denne analysen er først og fremst egnet til å undersøke i hvilken grad Finansportalen har bidratt til å styrke konkurransen. For å analysere empirisk om portalen har bidratt til at markedsaktørene har koordinert priser er man avhengig av å ha tilgang til prisdata også i perioden før portalen ble etablert. For boliglån og verdipapirfond fantes det også private markedsportaler før Finansportalen ble etablert. I disse tilfellene må man i så fall ha tilgang til data før disse ble etablert. Basert på våre overordnede vurderinger i kapittelet om markedsportaler som forbrukerpolitisk virkemiddel vurderte vi at markeds-kjennetegnene tilsier at introduksjonen av Finansportalen mest sannsynlig ikke fører til koordinert adferd. Basert på det foreliggende datamaterialet ser vi heller ikke indikasjoner på at eksempelvis innføringen av krav om lenke til Finansportalen har bidratt til koordinering av priser.

4.3.1. Påvirkningen på konkurransen i boliglånsmarkedet

Vi har i den påfølgende analysen for innskudd- og utlånsmarkedene inkludert to mål på konkurranse i modellene. Det ene målet er bankenes rentemargin. Denne indikatoren regnes ut som differansen mellom Obligasjoner med Fortrinnsrett (OMF)⁴³ og den gjennomsnittlige listeprisrenten bankene tilbyr kundene sine. Vi regner med at OMF er bankenes foretrukne kilde til markedsfinansiering da disse obligasjonene er billigere enn andre obligasjonslån og fordi de utgjør en betydelig andel av bankenes finansiering av boliglån.⁴⁴ Vi regner med at når bankenes rentemargin går opp, er konkurransen mindre hard, da bankene har mulighet til å ta ut en større margin på utlånsrenten sin. Det andre målet på konkurranse er prisspredningen i markedet, gitt ved standardavviket. Et høyt standardavvik (opp mot 1) indikerer høy prisspredning, altså at prisene i markedet er ulike hverandre. Et lavt standardavvik (ned mot 0) indikerer lav prisspredning, og at prisene i markedet ligner på hverandre. Prisspredningen må sees i lys av det generelle nivået på rentemarginen for å kunne si noe om

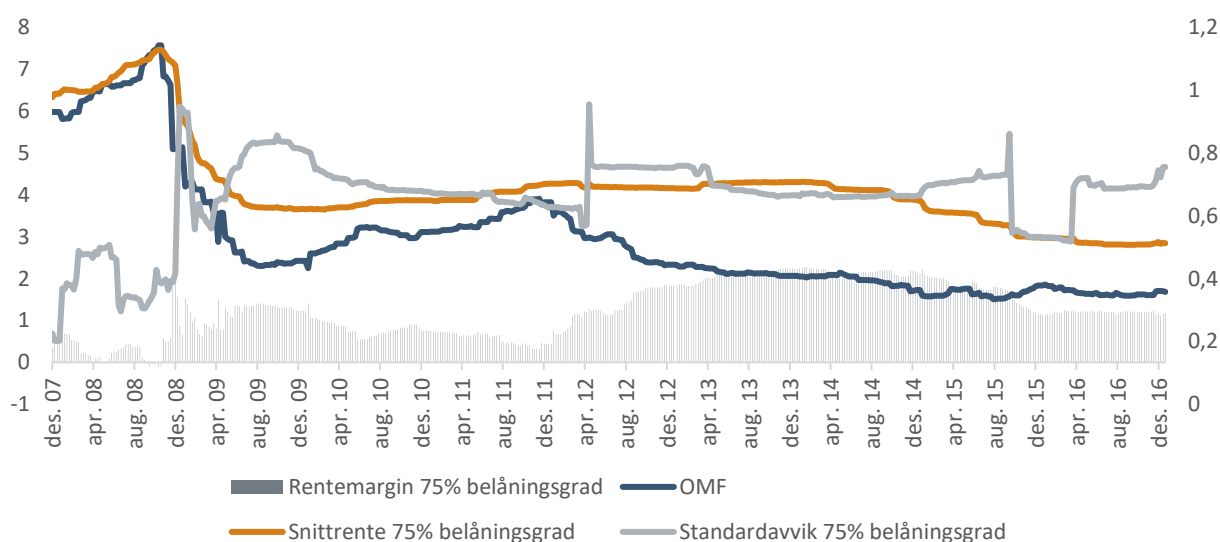
⁴³ Vi har lagt samme OMF-pris til grunn for alle bankene, da det er små forskjeller i hvilket risikopåslag de ulike bankene får. Risikopåslaget regnes ut fra den 5-årige OMF-renten.

⁴⁴ Finansieringskostnaden knyttet til OMF er pengemarkedsrenten (NIBOR), pluss et risikopåslag. Størrelsen på risikopåslaget er blant annet avhengig av hvordan bankene vurderes som låntakere, men også av generelle forhold i markedet.

intensiteten på konkurransen. Dersom det er liten listeprisspredning og lave marginer, er det en indikasjon på hard konkurranse. Høye marginer indikerer imidlertid at aktørene har koordinert seg om pris. Dette kan være en indikasjon på svak konkurranse, og at kundene ikke bytter bank til den med lavest pris. En sterk nedgang i prisspredning kan derfor bety at konkurransen skjerpes dersom marginene også er lave.

Figuren under viser utviklingen i markedet for lån med belåningsgrad på 75 prosent over hele perioden etter at Finansportalen ble etablert. Figuren inneholder både informasjon om gjennomsnittlig listeprissrente⁴⁵ (oransje linje) og spredningen i renten⁴⁶ (grå linje) som tilbys fra ulike markedsaktører. Videre viser figuren renten på OMF (blå linje) samt differansen mellom bankenes gjennomsnittlige utlånsrente og renten på OMF. Figuren inneholder mye informasjon, noe som gjør den utfordrende å lese. Samtidig er det hensiktsmessig å se denne informasjonen i sammenheng når vi skal vurdere endringene i konkurranseforhold over tid. Vi har valgt å ikke rapportere tidsserien etter 2016, da utvalget av banker og produkter som er i Finansportalens database er begrenset i perioden fra 2017 og ut.⁴⁷

Figur 4-13: Utvikling i pris og marginer over tid for lån med belåningsgrad på 75 prosent. Rentemarginen er gitt ved differansen mellom bankenes snittrenter og OMF-renten. Prosent på venstre akse, standardavvik på høyre akse. Kilder: Finansportalen.no, Finans Norge, Norges Bank, materiale levert av bankene. OMF regnet ut med 3 mnd NIBOR og 5 års risikopåslag.



Fra figuren ser vi at bankenes gjennomsnittlige utlånsrente, vist ved den oransje linjen, lå på et relativt stabilt nivå etter den største nedgangen i forbindelse med finanskrisen. I løpet av 2014 begynte den imidlertid å falle noe, før den igjen flatet ut fra siste kvartal i 2016. Samtidig har bankenes rentemargin vært betydelig mer volatil. Denne gikk først ned i kjølvannet av finanskrisen, før den gradvis tok seg opp til et høyere nivå mellom 2012 og 2014. Deretter falt den igjen mot 2015 og flatet ut i 2016. Prisspredningen, vist ved standardavviket i figuren over, varierer en del over perioden. Vi ser at under finanskrisen økte spredningen i listepriser mye, noe som har sammenheng med de store bevegelsene i markedet for øvrig. Variasjonen i standardavviket var stor frem til

⁴⁵ Snittrenten for de ulike produktene er gitt ved ukentlig gjennomsnitt av listeprisen som er levert av bankene til Finansportalen.no.

⁴⁶ Prisspredningen er målt i standardavvik, som sier noe om hvor tett listepriserne ligger rundt gjennomsnittet av bankenes listepriser. Jo lavere standardavviket er, jo tettere ligger listepriene opp mot gjennomsnittet.

⁴⁷ Fordelingen i antall banker som tilbyr utlånsprodukter per år er som følger: 86 banker i 2008, 92 i 2009, 98 i 2010, 104 i 2011, 104 i 2012, 114 i 2013, 119 i 2014, 121 i 2015, 122 i 2016, 81 i 2017 og 42 i 2018. Grunnen til at utvalget faller er fordi vi kun har data for prisendringer. Dette innebærer at vi ikke vet om et produkt er forsvunnet fra markedet, eller om det rett og slett ikke har endret pris. Av denne grunn ekskluderer vi de to siste årene fra tidsserien.

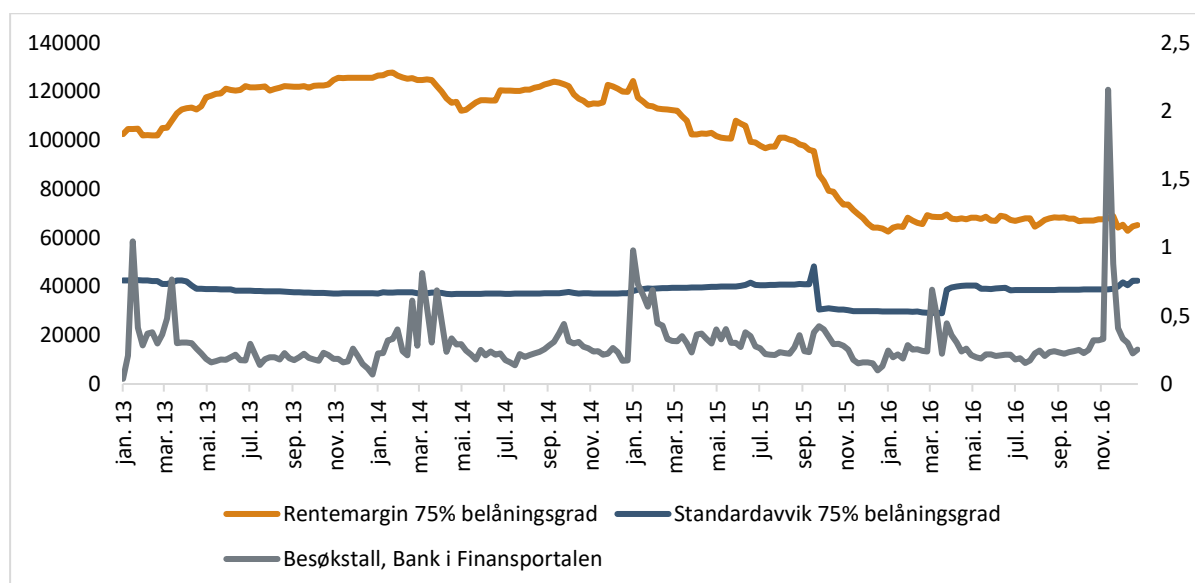
andre kvartal 2012. Deretter lå prisspredningen ganske jevnt frem til tredje kvartal 2015, hvor den gikk kraftig ned, før den har tatt seg opp mot slutten av perioden.

Flesteparten av bankene i Norge opererer med sentralt fastsatte listepriser for utlån, og det er disse listeprisene som er tilgjengelige via Finansportalen. En svakhet ved listeprisene som mål på pris er at dette ikke er prisen som tilbys alle kunder. Avhengig av kundenes karakteristikk vil prisene variere, og beroende på for eksempel kundens risiko kan bankene sette høyere eller lavere rente enn listeprisrenten. Dersom mange nok kunder får høyere eller lavere rente enn hva listeprisen tilsier, kan det være at nivået og utviklingen i faktiske renter til kunder ser annerledes ut enn i vårt tallgrunnlag. Ifølge Konkurransetilsynet (2015) rapporterte imidlertid de 10 største bankene at 80 prosent av deres kunder får listeprisrenten. Videre er det uansett rimelig å anta at mange kunder bruker listepriser for en første sammenligning av ulike banker, og at bankene dermed konkurrerer på listepriser.

Spørsmålet er hvilken rolle Finansportalen spiller i dette markedsbildet. Markedssvingningene frem til 2012 henger i stor grad sammen med uroen tilknyttet finanskrisen og usikkerheten knyttet til reguleringsendringene som kom i kjølvannet av den. De store svingningene knyttet til andre forhold gjør det særlig vanskelig å identifisere eventuelle virkninger av Finansportalen på konkurransen. For å skille ut det meste av «støyen» har vi derfor valgt å fokusere på de siste 4-5 årene, hvor det har vært mer stabile forhold i markedet forøvrig. På grunn av sviktende datakvalitet har vi som nevnt ovenfor valgt å holde årene 2017 og 2018 utenfor analyseperioden.

I figuren under ser vi en grafisk fremstilling av besøkstall på Finansportalens banksider (venstre akse), bankenes rentemargin for lån med en belåningsgrad på 75 prosent (høyre akse, i prosent) og prisspredningen i markedet for samme type lån (høyre akse, vist ved standardavvik) fra januar 2013 til og med desember 2016.

Figur 4-14: Besøkstall for Finansportalens Banksider (venstre akse), Rentemargin for lån med 75 % belåningsgrad (høyre akse), Standardavvik for lån med 75 % belåningsgrad (høyre akse). Periode 2013-2016. Kilde: Finansportalen.no, materiale levert av bankene



Dersom besøk på Finansportalen øker konkurransen i markedet, kan man forvente at bankenes rentemargin går ned når portalens besøkstall går opp. Dersom også prisspredningen går ned, er dette en indikasjon på at bankene

«tvinges» til å sette likere priser på likere produkter når kundene er bedre informert. Likeledes kan man forvente at rentemarginen går opp når portalens besøkstall går ned, ettersom forbrukerne i markedet ikke holder seg like godt informert. Fra figuren over er det vanskelig å se en slik tydelig sammenheng mellom besøkstall og rentemargin eller standardavvik.

Forskriften om å lenke til Finansportalen ble introdusert i april 2016 og trådte i kraft 1. juli det samme året. Fra figuren over synes det tydelig at trusselen om å lenke til Finansportalen ikke har utløst noen koordinerte effekter i markedet. Rentemarginene falt tydelig i løpet av høsten 2015, og har forblitt lave siden. Samtidig ser vi fra figuren heller ingen tydelig sammenheng med hensyn til om innføring av krav om lenke til Finansportalen har ført til reduserte rentemarginer eller standardavvik, eller økte besøkstall på Finansportalen.

At det er vanskelig å identifisere Finansportalens påvirkning på konkurransen er ikke uventet, da det er svært mange faktorer som påvirker bankenes renter. For å undersøke sammenhengen nærmere har vi gjennomført en økonometrisk analyse som gjør det mulig å kontrollere for flere faktorer samtidig. Vi ser først på hvorvidt det er mulig å si noe om sammenhengen mellom rentemargin og besøkstall på Finansportalen. Deretter ser vi på om det er mulig å si noe om hvorvidt forskriften om å lenke til Finansportalen viser en sammenheng med endringer i bankenes rentemarginer. Ved tester ser vi indikasjoner på at tidsserien for rentemarginene har en såkalt «unit root», noe som betyr at det er vanskelig å dra sluttsatser fra regresjoner. For å avhjelpe dette problemet har vi tatt førstedifferansen av den avhengige variabelen, hvilket betyr at vi analyserer endringer i rentemarginen fra uke til uke.

Vi inkluderer flere kontrollvariabler i regresjonsligningen: Å legge inn endringer i Norges Banks foliorente kontrollerer for endringer i rentemarginene som skjer på grunn av at denne renten endrer seg; å inkludere dekningen av Finansportalen i riksmidia avhjelper problemer med at besøkstallene midlertidig kan hoppe som følge av at Finansportalen omtales i media i sammenheng med at det allerede finnes endringer i bankmarkedet; vi kontrollerer også for sesong ved å legge inn variabler for at det er nedgang i boligmarkedet i juli og desember.

Tabell 4-2: Resultater fra regresjonsanalyse 1: Sammenheng mellom besøk på Finansportalens banksider og gjennomsnittlig rentemargin på boliglån med 75 prosent sikkerhet, perioden 2013-2016

		Forrige periodes besøk på banksidene	Forrige periodes riksmedie- dekning	Foliorente	Foliorente, endring for fire uker siden	Sesong- justering	Konstantledd
Estimer, påvirkning på bankenes rentemarginer		-0.012** (0.01)	-0.000 (0.00)	0.295*** (0.06)	0.088 (0.05)	.004 (0.01)	0.105* (0.05)

Standardavvik i parentes. N=138, R²=0.254

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Regresjonsresultatene som vises i tabellen ovenfor indikerer at omfanget av besøk på Finansportalen henger sammen med endringer i bankenes rentemarginer på boliglån. Resultatene forteller oss at 1 prosents økning i antall besøk på Finansportalen uken i forveien i snitt tilsier en reduksjon i rentemarginen på 0,012 prosentpoeng. Dette estimatet er statistisk signifikant forskjellig fra null innenfor et 95-prosents konfidensintervall. Se forøvrig vedlegg for tester for autokorrelasjon i modellen.

Resultatet fra regresjonsanalysen gir oss en indikasjon på at bankenes rentemargin går ned når besøket på Finansportalens banksider øker, og at konkurransen dermed skjerpes, men er ikke et bevis på at det er sant. Det

kan også være at årsakssammenhengen går andre veien. I analysen har vi sett på hvordan omfanget av trafikk på portalen samvarierer med endringer i gjennomsnittlige pris og prisspredning den påfølgende uken. Med dette metodiske designet kan vi for eksempel ikke utelukke at det er mye besøk på Finansportalen fordi forbrukerne allerede vet at markedsaktørene tar høye marginer eller at det er store prisforskjeller. I så fall vil besøket på portalen ikke være årsaken til at konkurransen skjerpes, men heller en indikator på at forbrukerne er i en prosess der de orienterer seg. Vi har også utført en test hvor vi ser hvordan endringer i rentemarginen påvirker besøk på portalen (altså den motsatte sammenhengen). Her finner vi en viss indikasjon på at aktiviteten i portalen er påvirket av endringer i rentemarginene, men at sammenhengen er sterkere andre retningen. Dette indikerer at rentemarginene endres fordi besøkstallene går opp, men trolig ikke så sterkt som det vi har estimert fordi påvirkningen også går andre veien, dvs. at høye rentemarginer fører til mer beviste forbrukere (som da blant annet besøker portalen), som igjen fører til at marginene går ned.

For å videre undersøke om det finnes en sammenheng mellom bruk av Finansportalen og rentemarginen, har vi sett på innføring av «Forskrift om lenke til Finansportalen» fra 1. juli 2016. Dette er å anse som et «naturlig eksperiment» i form av at det er et uavhengig sjokk som sannsynlig påvirker antallet besøk på Finansportalen fra brukere som ønsker å orientere seg om bankbetingelser. I dette tilfellet trenger vi altså ikke være bekymret for at kausaliteten går begge veier.

Modellen vi estimerer her er som følger:

$$\text{Likning 1: } y_t = \alpha - \beta(y_{t-1} - \gamma D_{t-1}) - (1 - \beta)\gamma D_t - (\rho F_{t-4} + \sigma B_t + \mu M_t) - \varepsilon$$

Her er y_t rentemarginen. β er et ledd som vekter ut hvor stor del av modellen som kan forklares av forrige periode. α er et konstantledd. D_t er en indikatorvariabel som er lik 0 før forskriften om lenke til finansportalen blir innført og 1 ellers. F_t gir endringer i foliorenten (alle endringer er negative i perioden), B_t er en sesongvariabel og M_t kontrollerer for mediedekning av portalen. γ er variabelen vi er interessert i, og gir en indikasjon på effekten på rentemarginen av at forskriften om lenke til Finansportalen ble innført. Regresjonsresultatene kan ses i tabellen under.

Tabell 4-3: Resultater fra regresjonsanalyse 2: Sammenheng mellom forskrift om lenke til Finansportalen og gjennomsnittlig rentemargin på boliglån med 75 prosent sikkerhet, perioden 2013-2016

	β vekt	γ Lenke til Finansportalen	ρ Foliorente	σ Sesong	μ Mediedekning
Estimator	0.999*** (0.00)	-0.008*** (0.00)	0.113* (0.05)	-0.002 (0.07)	0.006*** (0.00)

Standardavvik i parentes

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

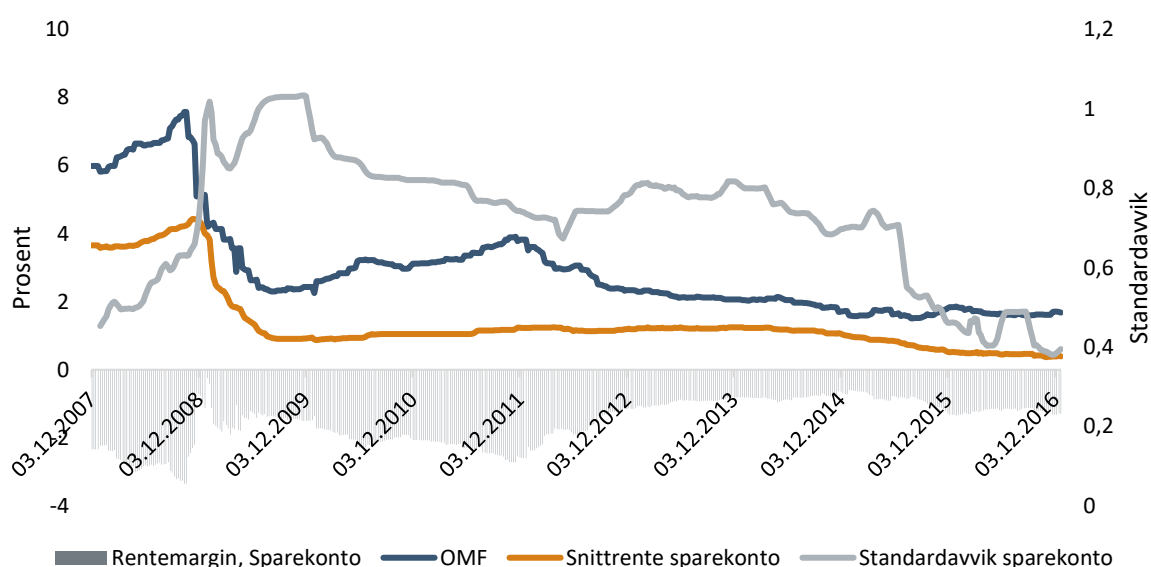
Resultatene ovenfor gir en statistisk signifikant indikasjon på at innføringen av forskriften om å lenke til Finansportalen kan ha medført en liten nedgang i bankenes rentemarginer. Denne er her estimert til 0.008 prosentpoeng, og har et signifikansnivå på 99 prosent. Kontrollert for faktorer som renteendringer, mediedekning og sesongvariasjoner kan vi altså si med 99 prosents sikkerhet at rentemarginene har vært statistisk signifikant lavere i perioden etter at kravet om lenke til Finansportalen ble innført. Resultatet er også robust dersom vi kun ser på året 2016. Se vedlegg for en test for autokorrelasjon i feilleddet i denne regresjonen.

For å videre undersøke konkurransen i utlånsmarkedet har vi også gjort empiriske undersøkelser på prisspredningen i markedet ved å ha standardavvik som avhengig variabel. Også i denne analysen finner vi en svak, men statistisk signifikant, sammenheng mellom besøkene på finansportalens banksider og en økning i prisspredningen i uka etter. Dette kan bety at flere banker endrer prisene sine etter høyere besøkstall på siden. Se vedlegg for resultatene fra denne analysen.

4.3.2. Påvirkning på konkurransen i innskuddsmarkedet

I figuren under ser vi utvikling i renten for innskudd på sparekonto. Som for utlån vises listeprisrentene som de ulike bankene til enhver tid har levert til Finansportalen.⁴⁸ Rentene som rapporteres er ukentlige observasjoner av et uvektet gjennomsnitt av de rentene som tilbys i markedet.

Figur 4-15: Utvikling i gjennomsnittlig pris og marginer over tid for Innskudd på sparekonto. Prosent på venstre akse, standardavvik på høyre akse. Rentemarginen er gitt ved differansen mellom bankenes snittrenter på innskudd og OMF-renten. Kilder: Finansportalen.no, Finans Norge, Norges Bank, materiale levert av bankene. OMF er regnet ut med 3 mnd NIBOR og 5 års risikopåslag.



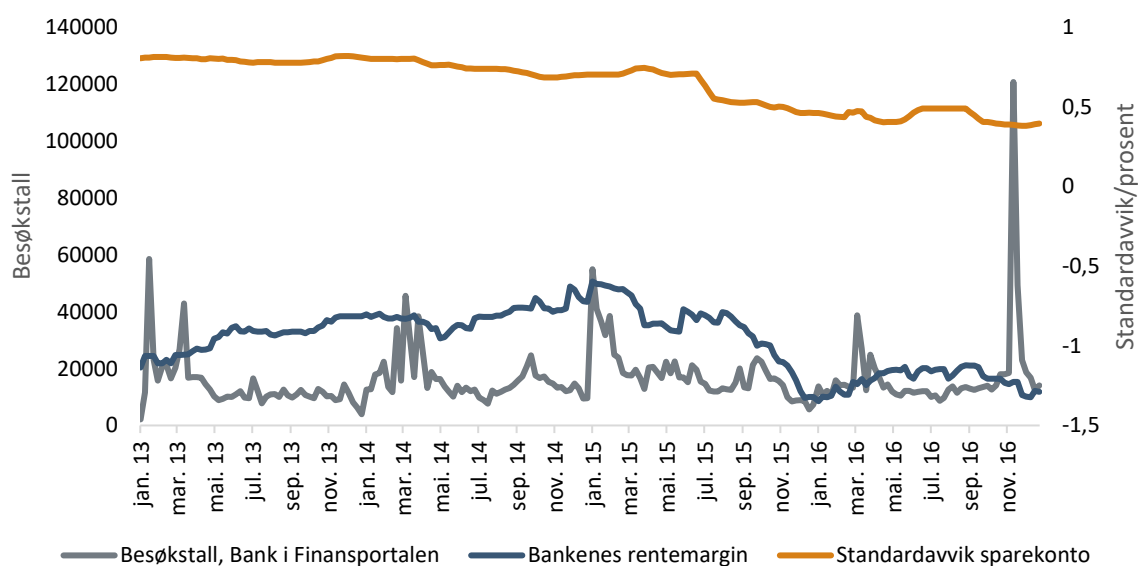
Her ser vi at mens OMF-renten har falt over perioden, har renten på sparekonto ligget ganske stabil etter finanskrisen, men falt noe siden midten av 2015. OMF og bankkundes innskudd representerer her to ulike kilder til finansiering for bankene. Disse to finansieringskildene er altså i konkurranse og man forventer dermed at innskuddsrenten nærmer seg OMF-renten når konkurransen i markedet øker. Når differansen er høy (det skraverte grå området er stort), er også innskuddene på sparekonto mer lønnsomme for bankene, da dette er en billigere finansieringskilde for dem enn hva OMF er. I perioder med hardere konkurranse om bankkundes innskudd forventer vi dermed at differansen mellom disse vil falle, samtidig som prisspredningen vil gå ned når marginene på sparekonto blir lavere.

⁴⁸ Fordelingen i antall per år er som følger: 75 i 2008; 83 i 2009; 85 i 2010; 84 i 2011; 83 i 2012; 79 i 2013; 101 i 2014; 110 i 2015; 103 i 2016; 42 i 2017. 2017 er tatt ut av analysen på grunn av det lave antallet filialer i utvalget.

Av figuren ser vi at differansen mellom bankenes innskuddsrenter og finansieringen i markedet har falt i takt med at OMF-renten (den blå kurven) har gått ned, men tatt seg noe opp igjen når snittrenten på sparekontoer (den oransje kurven) har gått ned helt mot slutten av perioden. Vi ser samtidig at spredningen på innskuddsrente, vist ved standardavvik (den grå kurven, se kapittel 4.3.1 for forklaring) har falt jevnt gjennom hele perioden fra og med slutten av 2009, men vært svært volatil i den seneste tiden. Dette har antageligvis i all hovedsak sammenheng med rentenedgangen for øvrig. Når rentene i markedet går ned, får bankene også mindre spillerom til å presse innskuddsrentene sine.

For å utforske videre hvorvidt det finnes en sammenheng mellom besøkstall og marginen mellom OMF og bankenes innskuddsrenter («marginene»), vil vi teste denne sammenhengen empirisk. Figuren under viser en grafisk fremstilling av besøkstall på Finansportalens banksider (venstre akse), marginene (høyre akse, i prosent) og prisspredningen i markedet for samme type lån (høyre akse, vist ved standardavvik) fra januar 2013 til desember 2016. Som for utlånsrenter forventer vi her at marginene skal gå ned og prisspredningen skal gå opp når besøkstallene på portalen øker, dersom økt besøk betyr krassere konkurranse mellom bankene. Motsatt er tilfelle dersom portalen fører til at bankene koordinerer prisene sine.

Figur 4-16: Besøkstall for Finansportalens Banksider (venstre akse), Bankenes rentemargin på innskudd på sparekonto (høyre akse), Standardavvik for innskudd på sparekonto (høyre akse). Periode: 2013-2016 Kilde: Finansportalen.no, materiale levert av bankene



Som med utlånsmarkedet er det vanskelig å se noen klare sammenhenger mellom besøkstall og de to variablene som indikerer konkurranse – marginer og prisspredning. Også her viser tester indikasjoner på at rentemarginen har en såkalt «unit root».⁴⁹ Vi kontrollerer også i denne regresjonen for dette ved å ta den første differansen mellom forrige periodes rentemargin og denne periodens rentemargin, som forklart under kapittel 4.3.1.

Vi inkluderer følgende kontrollvariabler i regresjonsligningen: Endringer i Norges Banks foliorente kontrollerer for endringer i rentemarginene som skjer på grunn av at denne renten endrer seg, vi kontrollerer her både for

⁴⁹ Tester hvor vi har forsøkt å regressere med en såkalt «first difference»-variabel endrer ikke resultatene nevneverdig, sammenlignet med resultatene som foreligger i rapporten.

inneværende periodes foliorente og endringer som skjedde for fire uker siden; dekningen av Finansportalen i riksmidia avhjelper problemer med at besøkstillene midlertidig kan hoppe som følge av at Finansportalen omtales i media i sammenheng med at det allerede finnes endringer i markedet for innskudd og sparing.

Tabell 4-4: Resultater fra regresjonsanalyse: Sammenheng mellom besøk på Finansportalens banksider og bankenes rentemarginer på innskudd

	Besøk på banksidene (forrige periode)	Riksdekning i media (forrige periode)	Foliorente	Foliorente, 4 ukers lag	Konstantledd
Estimer, påvirkning på bankenes rentemarginer	0.009 (0.01)	0.007 (0.00)	0.175* (0.05)	0.128 (0.08)	-0.08 (0.07)

Standardavvik i parentes. N=138 R²=0,07

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Vi ser fra regresjonsresultatene over at det er vanskelig å dra sluttsatser om besøkene på Finansportalens virkning på bankenes marginer, da resultatet for besøkene på portalen er ikke signifikant forskjellig fra 0. For å videre utforske denne sammenhengen har vi også, som med utlånsmarginer over, sett på sammenhengen mellom forskriften om lenke til Finansportalen og rentemargin.

Modellen vi her estimerer er som følger:

$$\text{Likning 2: } y_t = \alpha - \beta(y_{t-1} - \gamma D_{t-1}) - (1 - \beta)\gamma D_t - (\rho F_{t-4} + \mu M_t) - \varepsilon$$

Her er y_t rentemarginen. β er et ledd som vektet ut hvor stor del av modellen som kan forklares av forrige periode. α er et konstantledd. D_t er en indikatorvariabel som er lik 0 før forskriften om lenke til finansportalen blir innført og 1 ellers. F_t gir endringer i foliorenten (alle endringer er negative i perioden) og M_t kontrollerer for mediedekning av portalen. γ er variabelen vi er interessert i, og gir en indikasjon på effekten på marginene av at forskriften om lenke til Finansportalen ble innført. Regresjonsresultatene kan ses i tabellen nedenfor.

Tabell 4-5: Resultater fra regresjonsanalyse: Sammenheng mellom forskrift om lenke til Finansportalens og bankenes rentermargin på innskudd

	β Vekt	γ Lenke til Finansportalen	ρ Foliorente	μ Mediedekning
Estimer	0.994*** (0.00)	-0.000 (0.00)	0.122*** (0.02)	0.000*** (0.00)

Standardavvik i parentes

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

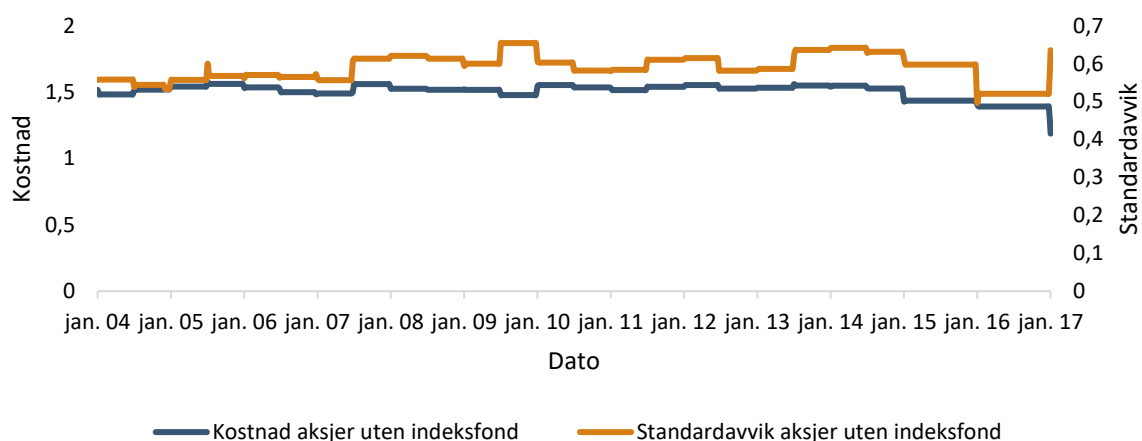
Resultatene her gir ikke holdepunkter for at lenken til Finansportalen har gitt noen endring i bankenes marginer, da resultatene ikke er signifikant forskjellige fra null. Det er derfor ikke dekning her for å si at besøkene på Finansportalen har ført til større konkurranse i markedet for innskuddskontoer i perioden etter 2013.

For å videre undersøke konkurransen i markedet for bankinnskudd, har vi også gjort empiriske undersøkelser på prisspredningen i markedet, ved å ha standardavvik som avhengig variabel. I denne analysen finner vi en svak, men statistisk signifikant, sammenheng mellom forskriften om lenke til finansportalen og en økning i prisspredningen i uka etter, noe som kan bety at flere banker endrer prisene sine etter høyere besøk på siden. Se vedlegg for resultatene fra denne analysen.

4.3.3. Påvirkning på konkurransen i markedet for verdipapirfond

På figuren under ser vi utviklingen i kostnad for norske aksjefond med aktiv forvaltning (venstre akse), samt prisspredning for denne (høyre akse).

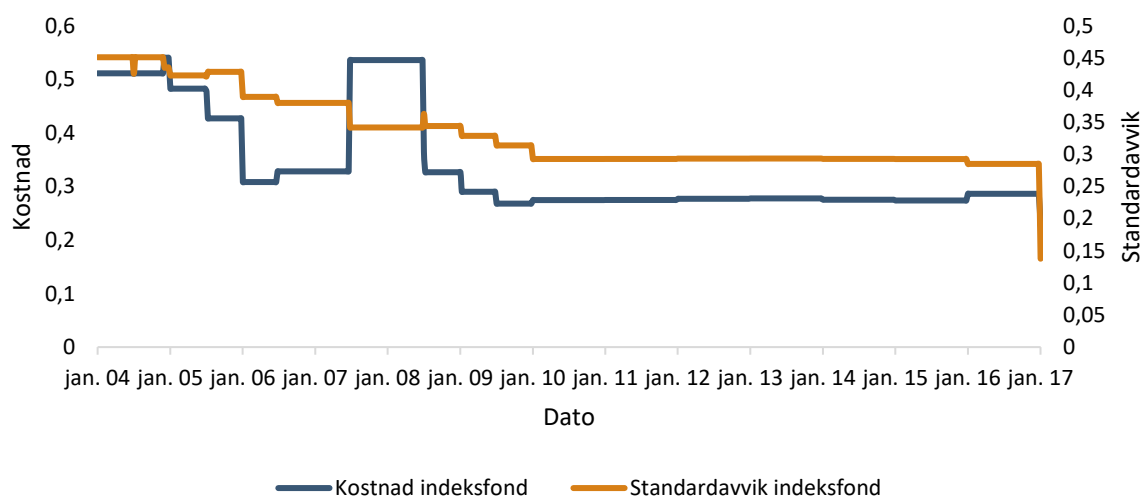
Figur 4-17: Gjennomsnittlige løpende kostnader og prisspredning for norske aksjefond med aktiv forvaltning. Pris på venstre akse, standardavvik på høyre akse. Kilde: Oslo Børs



Her ser vi at prisen har en del variasjon over perioden, men det er først i den seneste perioden etter 2014 at vi ser en tydelig nedgang. En mulig forklaring på dette kan være at konkurransen i markedet er blitt skarpere. Det kan imidlertid også komme fra andre trender, som digitaliseringen i markedet som gjør at forvaltningen av fondene i større grad kan automatiseres, noe som igjen forventes å drive kostnadene ned. Vi ser at også prisspredningen i forvaltningsgebyr går noe ned mot slutten, noe som kan gjenspeile at det er blitt hardere konkurranse og lavere kostnader i forvaltningen av aksjefond de senere årene.

Samme utviklingen kan også sees for indeksfond i figuren nedenfor.

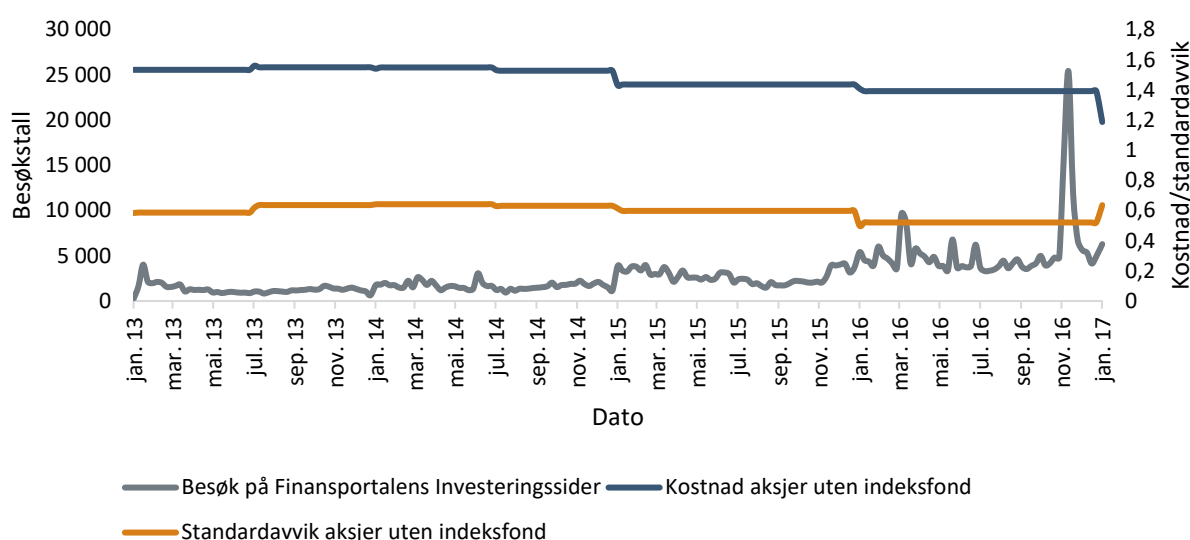
Figur 4-18: Gjennomsnittlige løpende kostnader og prisspredning for norske indeksfond. Pris på venstre akse, standardavvik på høyre akse. Kilde: Oslo Børs



For indeksfond ser vi at det generelt er en nedgang i pris mellom 2004 og 2010, foruten et hopp i pris mellom medio 2007 og medio 2008. Etter 2010 har imidlertid både prisen og utviklingen i denne ligget stabilt, noe som igjen virker naturlig å kunne forklares med økt nivå av digitalisering i bransjen. Det kan imidlertid også være at konkurranseforholdene i markedet, ved at for eksempel forbrukerne får mer informasjon gjennom prisportaler, kan ha spilt inn i denne utviklingen.

For å undersøke finansportalens påvirkning på forvaltningskostnaden ved norske aksjefond med aktiv forvaltning (altså som ikke inkluderer indeksfond), ser vi videre på sammenhengen mellom besøkstall og kostnadsutvikling, samt besøkstall og prisspredning i slike fond. I figuren under ser vi besøk på finansportalens investeringssider (venstre akse, grå linje), kostnaden for fondene (høyre akse, blå linje) og prisspredningen (høyre akse, orange linje).

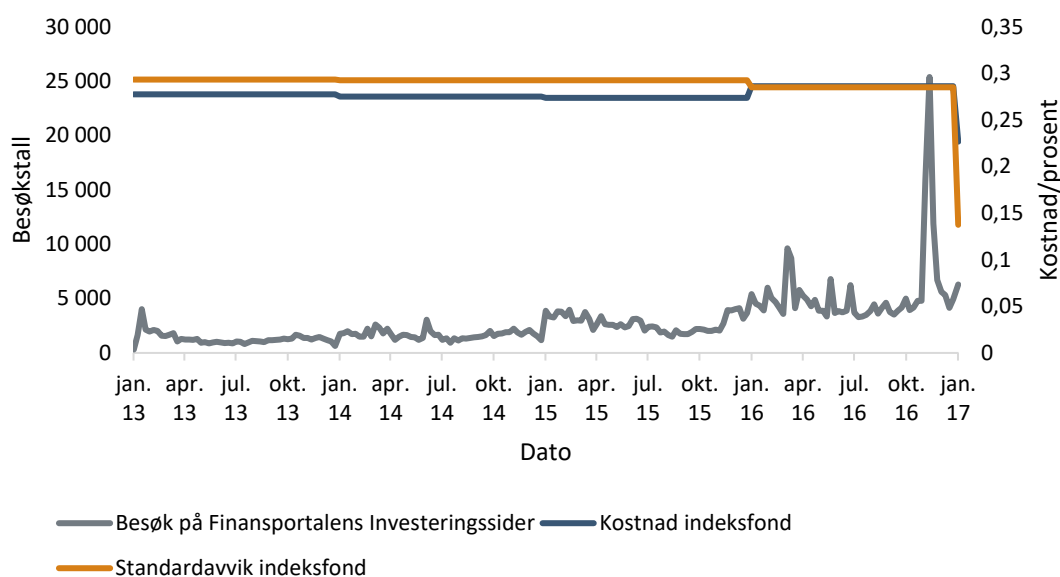
Figur 4-19: Besøkstall for Finansportalens investeringssider (venstre akse). Gjennomsnittlige løpende kostnader og prisspredning for norske fond med aktiv forvaltning (høyre akse). Periode 2013-2017. Kilde: Oslo Børs



Ved effekt av finansportalen ville vi i denne figuren forvente at kostnader og prisspredning ville gått ned med høyere besøkstall på Finansportalens investeringssider, ettersom forbrukerne av de finansielle tjenestene blir bedre på å forhandle om forvaltningsprisen på fondene. Vi kan se av figuren at det i denne perioden er en tendens til at både kostnad og prisspredning går ned, samtidig som besøkstallene på investeringssidene øker jevnt over hele perioden. Dette er kanskje særlig tydelig etter 2016 når det er en mer markant økning i besøkstall. Når man observerer slike trender, er det sannsynlig at man finner signifikante sammenhenger i en regresjonsanalyse, uten at denne sammenhengen nødvendigvis kan forklares med økte besøkstall, men heller med at det finnes en trend over tid.

Vi ser også på lignende sammenheng for indeksfondene i portalen. Dette kan sees i figuren under. Også her ser vi besøk på finansportalens investeringssider (venstre akse, grå linje), kostnaden for fondene (høyre akse, blå linje) og prisspredningen (høyre akse, orange linje).

Figur 4-20: Besøkstall for Finansportalens investeringssider (venstre akse). Gjennomsnittlige løpende kostnader og prisspredning for norske indeksfond (høyre akse). Periode 2013-2017. Kilde: Oslo Børs



Her ser vi at mens kostnaden og standardavviket på aksjer går ned, går besøkstallet på Finansportalens investeringssider opp i perioden. Dette kan ha flere forklaringer. Blant annet har fondsforvaltning vært preget av en kraftig digitalisering i perioden, som igjen har effektivisert kostnadsbildet og drevet kostnadene til forbruker ned. En regresjonsanalyse på disse tallene kan komme til å finne en positiv sammenheng mellom Finansportalen og kostnaden på å forvalte fond, uten at dette nødvendigvis kan forklares av større bruk av Finansportalen, selv om noe av forklaringen kan komme av økt bruk av portalen. Ved å kontrollere for en tidstrend i seriene for kostnad og standardavvik, håper vi imidlertid at noe av denne utviklingen kontrolleres for i data. Vi inkluderer en slik tidstrend på årlig basis i regresjonslikningen, da vi antar at den tydelige forskjellen i teknologisk utvikling sees best fra et år til et annet. Ved å regressere kostnadsutviklingen på tidstrenden, ser vi også at det finnes en slik sammenheng. Vi har også kollapset dataen på halvår, da prisendringene kun forekommer halvårsvis. Dette gjør at vi sitter igjen med få observasjoner etter 2013, og at det også vil være vanskelig å finne signifikante effekter i datasettet.

I en regresjonsanalyse har vi testet disse sammenhengene for henholdsvis fond med aktiv forvaltning og indeksfond. I regresjonen ser vi på sammenhengen mellom endringer i forvaltningskostnadene og besøkene på finansportalens investeringssider perioden før. Grunnen til at vi ser på forrige periode er at det er sannsynlig at det tar litt tid før besøkene gjør seg utslag i forhandlingene, og dermed pris. I tillegg kontrollerer vi for forrige periodes dekning i riksmidia og en tidstrend på årsbasis.

Fra regresjonene fant vi ikke tegn til en signifikant effekt på besøkstall for noen av fondstypene. Samme type analyser er også gjennomført for prisspredningen, gitt ved standardavvik. Kontrollvariablene er her de samme som for kostnader. Også her finner vi ingen signifikante resultater. Disse regresjonene er ikke et bevis på at det ikke finnes en sammenheng mellom besøk på Finansportalen og priser på de to ulike typene fond. Dette gjelder særlig fordi vi har såpass få observasjoner på plass for variablene, da endringene er sjeldne. Med få observasjoner får vi også lav statistisk signifikans, og det blir svært vanskelig å skille en eventuell virkning av Finansportalen fra den generelle tidstrenden i perioden.

4.3.4. Oppsummering

Vår gjennomgang viser at de delene av portalen der produktene er mest homogene, og konsumentenes preferanser mest endimensjonale (for eksempel boliglån), er de delene av portalen som er mest populære mål ved antall unike brukere. For boliglån finner vi indikasjoner på at Finansportalen kan ha hatt en positiv innvirkning på konkurransen i markedet, ved at effekten av både økning i besøk på banksidene og av forskriften om lenke til Finansportalen har en (svak) effekt på bankenes rentemarginer. Denne effekten er også robust for tester.

En fordel med regresjonsanalyser er at de gjør det mulig å kontrollere for flere faktorer som påvirker konkurransen samtidig. Likevel er det viktig å påpeke at det også er usikkerheter tilknyttet disse analysene. For det første er det ikke mulig å utelukke at årsakssammenhengen går begge veier. I analysen har vi sett på hvordan omfanget av trafikk på portalen samvarierer med endringer i gjennomsnittlige priser og prisspredning den påfølgende uken. Med dette metodiske designet kan vi for eksempel ikke helt utelukke at det er mye besøk på Finansportalen fordi forbrukerne allerede vet at markedsaktørene tar høye marginer eller at det er store prisforskjeller. I så fall vil besøket på portalen ikke være årsaken til at konkurransen skjerpes, men heller en indikator på at forbrukerne er i en prosess der de orienterer seg. I analysen hvor vi bruker innføringen av forskrift om lenke til Finansportalen tar vi høyde for denne typen gjensidige påvirkninger ettersom forskriften anses som en uavhengig hendelse.

I denne analysen finner vi at i perioden etter innføringen av Finansportalen har de gjennomsnittlige rentemarginene vært 0,008 prosentpoeng lavere enn i perioden rett før portalen ble innført. For den gjennomsnittlige forbruker vil denne konkurranseeffekt være begrenset. Gitt et boliglån på 1,5 millioner kroner utgjør dette eksempelvis en besparelse på beskjedne 120 kroner i året. Dersom resultatet hadde vært gjeldende for hele boligmarkedet, ikke bare for lån med 75 prosents sikkerhet, som er det vi har undersøkt, så tilsvarer en reduksjon i marginer på 0,008 prosentpoeng en samlet besparelse for forbrukerne på 195 millioner kroner i året gitt en samlet størrelse på boliglånsmarkedet på 2 432 milliarder.

Vi klarer ikke, ved hjelp av våre regresjonsanalyser, å påvise at portalen har hatt en effekt, verken positiv eller negativ, på konkurransen i de andre markedene vi har testet empirisk, altså markedene for innskudd og verdipapirer. Dette utelukker ikke at portalen kan ha hatt en virkning, men den er veldig vanskelig å påvise. Generelt er det svært utfordrende empirisk å påvise positive konkurransevirksomheter på kort sikt og med mangelfulle data. Konkurranse er en dynamisk prosess der mange forhold spiller sammen, og det kan derfor være svært vanskelig å spore tydelige effekter av et enkelt tiltak.

For de andre produktgruppene i portalen, for eksempel pensjon og forsikring, foreligger ikke data som gjør det mulig å gjennomføre tilsvarende analyser. I tillegg kan noen av disse produktene, som pensjonssparing, sies å være mer heterogene, og kundenes preferanser mer flerdimensjonale, noe som gjør at pris kan være vanskelig å sammenstille effektivt i en portal. Vi finner imidlertid at også kunnskap om produktene kan være viktig for de som besøker Finansportalen. For eksempel er pensjonsprodukter også produktene på portalen hvor flest av de besøkende rapporterer at de har oppnådd økt kunnskap om andre forhold enn pris. Dette kan vitne om at også kunnskapsspredningen som følge av Finansportalen har en viktig nytteeffekt.

5. Samlede vurderinger og anbefalinger videre

Evalueringen av Finansportalen er todelt: For det første har vi gjennomført en rekke analyser og undersøkelser for å identifisere virkninger av Finansportalen på forbrukernes kunnskap, forbrukernes adferd og konkurransen i markedet. For det andre har vi drøftet hvilke forhold man bør være oppmerksom på når man setter i gang portaler i offentlig regi. I dette kapittelet syntetiserer vi hovedfunnene fra evalueringen av Finansportalen, samt hvilke områder Finansportalen bør fokusere særlig på fremover. Videre gjør vi en vurdering av hva offentlige myndigheter bør legge vekt på, og hvordan de bør gå fram, når de vurderer å benytte markedsportaler som et forbrukerpolitisk virkemiddel.

5.1. Vurdering av Finansportalen

Finansportalen er i dag den mest kjente portalen under Forbrukerrådets forvaltning, og våre analyser viser at portalen i stor grad bidrar til økt kunnskap hos de forbrukerne som besøker portalen. I overkant av 20 prosent av den norske voksne befolkning har benyttet Finansportalens tjenester det siste året, og 80 prosent av disse angir at portalen har gitt dem informasjon om relevante markedsforhold. Av en voksen befolkning på 4,1 millioner nordmenn innebærer dette at anslagsvis 850 000 personer blir informert av Finansportalen hvert år. Dette tilsier at portalen samlet sett har et betydelig bidrag til å redusere forbrukernes søkekostnader.

Reduserte søkekostnader gjør det sannsynlig at portalen har hatt positive virkninger på konkurransen. Vi finner indikasjoner på at så er tilfelle innen markedet for boliglån, mens vi ikke finner det innen markedet for bankinnskudd og verdipapirfond. Generelt er det svært utfordrende empirisk å påvise positive konkurransevirksomheter på kort sikt og med mangelfulle data. Konkurransen er en dynamisk prosess der mange forhold spiller sammen, og det kan derfor være svært vanskelig å spore tydelige effekter av et enkelt tiltak.

Selv om det er gjennomført relativt avanserte analyser av sammenhengen mellom bruken av Finansportalen og konkurransesituasjonen i ulike markeder setter datatilgangen klare begrensninger for hvilke analyser det er mulig å gjøre. Fra et evaluatorperspektiv er det uheldig at enkelte av Finansportalens data ikke er blitt logget og lagret, særlig gjelder dette prisdata for forsikringsprodukter. Ved å bedre lagringen av data vil det i fremtiden være bedre forutsetninger for å kunne måle effekter av Finansportalens ulike tjenester, og dermed også optimalisere søkekriterier slik at portalen blir mer relevant og når ut til flere.

Det er alltid en fare for at markedsportaler fører til koordinerte effekter og stilltiende prissamarbeid. Vår overordnede vurdering er at i de fleste markedene som dekkes av Finansportalen ville markedsaktørene hatt relativt god oversikt over konkurrentenes priser også uten portalen. I tillegg tilsier andre markedsforhold som mange tilbydere, ujevnt fordelte markedsandeler og differensierte produkter at det kan være vanskelig for tilbyderne å koordinere seg.

Til tross for at forbrukernes utgifter til finansielle tjenester utgjør anslagsvis 10 prosent av privat konsum er det en utfordring at enkelte forbrukere ikke har noe ønske om å bytte eller reforhandle tjenestene sine i det hele tatt. Våre analyser tyder ikke på at Finansportalen har bidratt særlig til å endre dette mønsteret. For å øke den samfunnsøkonomiske gevinsten ved portalen bør Finansportalen i fremtiden søke å identifisere nye måter de kan nå ut til disse forbrukerne på, både med kunnskap om pris og andre aspekter ved de ulike markedene.

5.2. Vurdering av offentlige markedsportaler generelt

Digitale markedsportaler er et moderne forbrukerpolitisk virkemiddel. Det er imidlertid et virkemiddel som må brukes med varsomhet fordi det både kan ha positive og negative virkninger på konkurransen. Dersom det offentlige vurderer å etablere en portal er det viktig både å vurdere portalens innvirkning på forbrukernes informasjonstilgang og hvordan den påvirker markedsaktørenes opptreden og insentiver i det relevante markedet.

Det offentlige kan vurdere å etablere markedsportaler når følgende kriterer er tilfredsstillt:

1. Konkurransen i markedet er dårlig på grunn av store søkekostnader i markedet
2. Det ikke foreligger gode private løsninger
3. Det ikke foreligger fare for koordinerte effekter
4. Konsumentenes preferanser er meste mulig endimensjonale og homogene.

Konkurranse og søkekostnader. Dersom en ikke har tydelige indikasjoner på at konkurransen ikke fungerer, bør man generelt være forsiktig med å etablere en portal. Dette fordi en portal potensielt kan ha negative virkninger på konkurransen. I tillegg er det slik at omfanget av søkekostnader vil være mindre i markeder med velfungerende konkurranse. Dette følger av at i markeder med god konkurranse vil det være mindre spredning i kombinasjonen pris og kvalitet mellom markedsaktører.

Private løsninger. Gitt at det er store gevinster å hente fra å redusere søkekostnader i markedet vil en normalt forvente at det dukker opp private markedsportaler. Den eneste grunnen til at en da ønsker å etablere en offentlig løsning er hvis den private portalen er utformet på en måte som gjør at den har negativ virkning på konkurransen og/eller at det er store forbrukergrupper som ikke bruker portalen av prishensyn. En slik pris trenger ikke nødvendigvis bestå i faktiske betalinger fra forbrukeren for å bruke portalen, det kan også være i form av at forbrukeren lar seg eksponere mot reklame eller at man gir fra seg verdifull informasjon ved bruk av portalen. Markedsportaler har kjennetegn som naturlige monopol, med fallende grensekostnader og en marginalkostnad tilnærmet lik null. Fra et konsumentvelferdsperspektiv er det derfor optimalt at disse portalene er gratis, ettersom marginalkostnaden ved bruk av portalen er null. Så lenge forbrukerens kostnad ved å bruke den private portalen er lav vil imidlertid ikke effektivitetstapet fra private portaler være stort. Det vil derfor være vurderingen av konkurransesituasjonen som er det mest tungtveiende argumentet for etablering av en markedsportal i offentlig regi.

Fare for koordinerte effekter. Dersom man vurderer at konkurransen i markedet ikke er velfungerende må man videre undersøke og sannsynliggjøre at en markedsportal vil påvirke konkurransen i markedet i den retningen man ønsker. Dersom det er sannsynlig at markedsportalen vil gi tilbyderne i markedet mer informasjon om markedsforholdene enn de allerede henter inn selv uten en portal, er det særlig viktig å vurdere faren for koordinert adferd i markedet. Generelt er det mindre fare for koordinert adferd mellom tilbydere i markeder som kjennetegnes av mye dynamikk, det vil si markeder med store svingninger i markedsandeler og mange aktører som går inn og ut av markedet, og markeder med mange tilbydere hvor markedsandelen er ujevnt fordelt. Videre er det mindre sannsynlig at en portal vil føre til koordinert adferd i markeder kjennetegnet ved heterogene produkter, store og uforutsigbare svingninger i etterspørselen, sjeldne prisendringer og overskuddskapasitet. Dersom et marked kjennetegnes av slike forhold vil det være vanskelig for tilbyderne å koordinere seg om pris, og det er mindre sannsynlig at etablering av en markedsportal vil føre til et stilltiende prissamarbeid.

Endimensjonale og homogene preferanser. Sist men ikke minst, for at portalen skal ha en betydelig effekt på forbrukernes søkekostnader må den evne å gi enkel og treffsikker informasjon om de forhold ved produktet eller

tjenesten som er viktigst for kunden. Dette innebærer at portaler er mest informative i markeder hvor produktene er relativt homogene, og hvor kundens preferanser er minst mulig flerdimensjonale og mest like på tvers av forbrukergrupper. Dersom det er fare for koordinert adferd er det også tiltak som kan gjøres med hensyn til selve utformingen av portalen, og den informasjonen som gis. I disse tilfellene bør informasjonen aggregeres og oppdateres med lav frekvens på en slik måte at den ikke gir mer informasjon til tilbyderne i markedet, samtidig som portalen evner å informere forbrukerne på best mulig måte. Det er ikke gitt at disse kriteriene lar seg oppfylle samtidig.

Vedlegg

Datagrunnlag

Evalueringen av Finansportalen bygger på informasjon fra en rekke ulike datakilder. I tillegg til eksisterende data er det også gjennomført en ny surveyundersøkelse som kartlegger forbrukernes faktiske besøk på Finansportalen sine hjemmesider, samt hva slags kunnskap forbrukerne erhverver seg der.

Tabellen under oppsummerer de ulike datakildene som er blitt benyttet inn i evalueringen:

Tabell V-1: Datakilder benyttet i evalueringen

Kilde	Data
Forbrukerrådet /Finansportalen	• Finansportalens årsrapporter i perioden 2008-2018 • Årlige surveyundersøkelser blant forbrukere gjennomført av Kantar/TNS i perioden 2014-2018 • Tidsserier over listepriiser for boliglån, bankinnskudd og private pensjonsprodukter • Tilgang til besøksstatistikk for Finansportalen og andre tilknyttede markedsportaler fra Google Analytics • Databaser over medieoppslag om Finansportalen fra Mbrain
Finans Norge	• Årlige surveyundersøkelser om Forbruker- og finanstrender (tidligere Norsk Finansbarometer) for årene 2004-2017 • Diverse markedsstatistikk innen områdene bank, skadeforsikring, livsforsikring og pensjon
SIFO	• Surveyundersøkelser om forbrukertrender fra årene 2005, 2009, 2011, 2012, 2014 og 2016
E24/Dinepenger.no	• Prisdata for boliglånsrenter i perioden før Finansportalen ble etablert.
Oslo Børs	• Tidsserier over løpende kostnader og risikoprofil for ulike typer verdipapirfond i perioden 2004-2018
Menon	• Surveyundersøkelse om forbrukeres kjennskap til, bruk av og kunnskapserhvervelse fra Finansportalen (2018)

Spørreskjema til Menons surveyundersøkelse

Spørsmål 1: Kjenner du til Finansportalen.no?

- a) Ja
- b) Nei

Hvis «ja» på spørsmål 1:

Spørsmål 2: Har du besøkt nettsiden Finansportalen.no?

- a) Ja
- b) Nei

Hvis «ja» på spørsmål 2:

Spørsmål 3: Hva slags produkt søkte du primært informasjon om på portalen?

- a) Pensjon
- b) Sparing
- c) Lån
- d) Forsikring
- e) Annet

Hvis «ja» på spørsmål 2:

Spørsmål 4: Bidro besøket på finansportalen.no til å øke din kunnskap om prisene på produktet du søkte etter?

- a) Ja
- b) Nei

Hvis «ja» på spørsmål 2:

Spørsmål 5: Bidro besøket på finansportalen.no til å øke din kunnskap om andre sider ved produktet enn pris?

- a) Ja
- b) Nei

Datagrunnlag bytte- og reforhandlingsadferd

For å lage sammenlignbare data over tid, har vi benyttet mikrodata fra bytteundersøkelsene til Finansportalen og SIFO sine forbruksundersøkelser. De sammenlignbare tallene vises i Figur 4-5 og Figur 4-9 om flytte- og reforhandlingsaktivitet i kapittel 4.2.

I Finansportalens undersøkelse har man i årene 2016, 2017 og 2018 stilt følgende spørsmål til respondentene:

- Har du/ husstanden flyttet eller reforhandlet en eller flere av følgende tjenester i løpet av 2015/2016/2017?
 - o A) flyttet
 - o B) reforhandlet (oppnådd bedre betingelser hos eksisterende leverandør)

Spørsmålet er stilt de de respondentene som ved forrige spørsmål har krysset av på at de benytter ulike type finansielle tjenester. Finansportalen skiller mellom følgende finansielle tjenester: Boliglån, forbrukslån, billån, båtlån og lignende, plasseringskonto/ bankinnskudd, lønnskonto/ brukskonto, kredittkort, pengeoverføring til utlandet (kun i 2017 og 2018-undersøkelsene), bilforsikring, husforsikring, innboforsikring, reiseforsikring, barneforsikring, ulykkesforsikring, forsikring mot kritisk sykdom, uføreforsikring og dødsrisikoforsikring.

I SIFO sin undersøkelse i 2009, 2011, 2013 og 2014 har man stilt følgende spørsmål til respondentene:

- Har du i løpet av de siste tolv månedene
 - o byttet bank eller flyttet lån til en annen bank eller finansinstitusjon?
 - o reforhandlet dine bankbetingelser?
- Har du i løpet av de siste tolv månedene
 - o byttet forsikringsselskap?
 - o reforhandlet dine forsikringsbetingelser?

Det er to forskjeller mellom de to undersøkelsene som er verdt å merke seg. Som vi ser over skiller Finansportalen mellom en rekke ulike typer finansielle tjenester, mens SIFO kun skiller mellom banktjenester og

forsikringstjenester. For å løse dette har vi kategorisert tjenestene i Finansportalens undersøkelse i «banktjenester» og «forsikringstjenester». Vi har benyttet følgende kategorisering:

- Banktjenester: Boliglån, bankinnskudd, lønnskonto/ bankinnskudd og betalingstjenester knyttet til denne, kredittkort, forbrukslån, billån, båtlån og lignende og pengeoverføringer til utlandet
- Forsikringstjenester: Bilforsikring, husforsikring, innboforsikring, reiseforsikring, barneforsikring, ulykkesforsikring, forsikring mot kritisk sykdom, uføreforsikring og dødsrisikoforsikring

Vi har videre korrigert for dobbelttelling. Dersom en respondent oppgir å ha flyttet og/eller byttet flere ulike banktjenester, så telles én flytting eller bytting kun én gang. D

Det også slik at Finansportalen kun har stilt spørsmålet om flytting og reforhandling av de ulike finansielle tjenestene til personer som benytter den enkelte finansielle tjenesten. I SIFO-undersøkelsene stilles spørsmålet til alle respondentene. Ettersom vi ikke har informasjon om hvor mange av respondentene som har banktjenester og forsikringstjenester i SIFO-undersøkelsene, har vi derfor beregnet andelen av de som flytter og/eller reforhandler basert på alle respondentene i begge undersøkelsene. På denne måten sikrer vi at samme metode er benyttet for begge kilder over tid. I begge undersøkelsene er det også benyttet utvalgsvekter som skal korrigere for eventuelle skjevheter i utvalgene.

Finansportalens estimering av årlige flytte- og reforhandlingsrater

I Finansportalens estimering av de årlige flytte- og reforhandlingsratene for årene 2011-2013 ligger det en indirekte antagelse om hvor stor andel av forbrukerne som har flyttet- og/eller reforhandlet i to påfølgende år. Denne antagelsen har stor betydning for resultatet av estimeringen, og siden det er usikkerhet om hvor stor andel forbrukerne som faktisk flyttet – og/eller reforhandlet i to påfølgende år har vi valgt å ikke legge vekt på disse estimatene i evalueringen.

For å illustrere kan vi ta undersøkelsen fra 2013 som eksempel. I den er det 54 prosent av forbrukerne som angir at de har flyttet- og/eller reforhandlet bank- eller forsikringstjenester i løpet av de siste to årene. Dette tallet kan deles inn i tre grupper: Forbrukere som byttet- og/eller reforhandlet både i 2011 og 2012 (k), forbrukere som byttet- og reforhandlet bare i 2011 (z) og forbrukere som byttet- og reforhandlet bare i 2012 (y).

I tolkningene av undersøkelsene i årsrapportene fra og med 2016 legger Finansportalen til grunn at nivået på byttingen- og reforhandlingen i 2011 og 2012 var anslagsvis 30 prosent. Bakgrunnen for dette er at de legger til grunn at disse 54 prosent fordeler seg likt mellom årene, og deretter skjønnsmessig avrunder til nærmeste ti-tall 30 prosent, ut fra generell usikkerhet.

Det For å finne hva de faktiske forutsetningene om k, z og y er kan vi sette opp problemet som tre ligninger med tre ukjente. Dette innebærer at: Flytting- og reforhandling i 2011 = 30 = k+z, flytting- og reforhandling i 2012 = 30 = k+ y og at flytting og reforhandling i løpet av 2011 og 2012 = 54 = k+y+z. Løser vi dette ligningssystemet finner vi at y og z = 24 prosent mens k = 6 prosent. Altså en indirekte antagelse om at kun 6 prosent av forbrukerne byttet- eller reforhandlet begge årene, mens gruppen som byttet det ene eller det andre året utgjør 48 prosent (24% + 24%).

Vi har ikke informasjon om hva denne andelen faktisk er. Dersom den samlede flytte- og reforhandlingsraten var 39 prosent, hvilket tilsvarer uendret bytte- og flyttrate fra 2013 til 2014, ville det tilsa at gruppen av forbrukere som bytter- eller reforhandler begge årene utgjorde 24 prosent, mens de som kun forhandlet i ett av årene

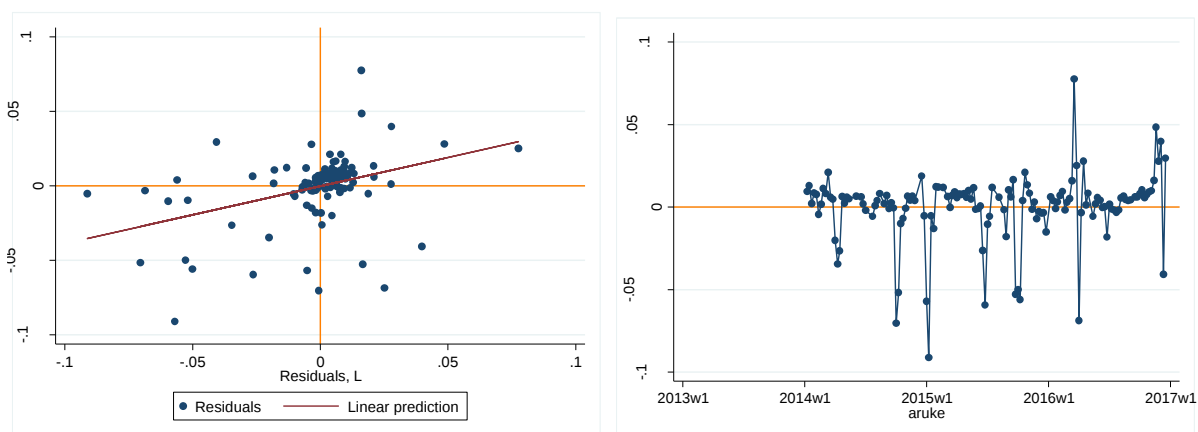
utgjorde 30 prosent (15 prosent i hvert av årene). Ettersom vi ikke vet hva disse andelen var i disse årene, og ettersom den har stor betydning for hva den årlige flytte- og reforhandlingsraten er, har vi derfor valgt å benytte SIFOs forbrukerundersøkelser som dekker den samme tematikken. At SIFOs undersøkelser i samme tidsrom ikke tilsier et tilsvarende hopp i årlige flytte- og reforhandlingsrater indikerer at andelen av forbrukerne som byttet årlig var større enn 6 prosent, og nærmere 24 prosent. Forbrukerrådet har varslet at de i neste undersøkelse om nordmenns byttevaner finansielle tjenester i januar 2019 ønsker å se nærmere på fordelingen mellom de som bytter- og/eller reforhandler årlig, og de som kun gjør det mer sporadisk.

Rentemarginer boliglån: Tester for autokorrelasjon i regresjonsmodellene

Test for autokorrelasjon i regresjonsmodell 1

Vi testet for om det finnes autokorrelasjon mellom feilleddene i regresjonen hvor vi ser på sammenhengen mellom besøkstall og endringer i rentemarginene for boliglån. Når en slik autokorrelasjon finnes i feilleddet, kan det være en indikasjon på at en positiv utvikling i marginene følger av tidligere perioders positive utviklinger, eller motsatt. Det kan også gis en indikasjon på om positive perioder naturlig følger av negative perioder. Vi finner ingen tegn på at slik autokorrelasjon finner sted. Dette kan ses i figuren til venstre under, hvor vi har plottet residualene fra denne perioden mot forrige periodes residualer, samt regresjonslinjen ved å regressere disse to på hverandre. Vi ser en viss indikasjon på at det finnes en sammenheng i residualene, men denne er ikke veldig tydelig. En ekstra test på dette gjøres ved å teste om residualene viser en tydelig trend over tid. Figuren under til høyre viser et plot på dette, hvor dette kun har indikasjoner på å være tilfelle mot slutten av perioden.

Figur V-1: Test for autokorrelasjon i feilleddene til regresjonsmodell 1 for rentemarginer i boliglån. Til venstre: Residualer fra denne perioden er plottet mot forrige periodes residualer, samt regresjonslinje mellom disse to. Til høyre: Regresjonsresidualene er plottet over tid. Kilde: Finansportalen.no

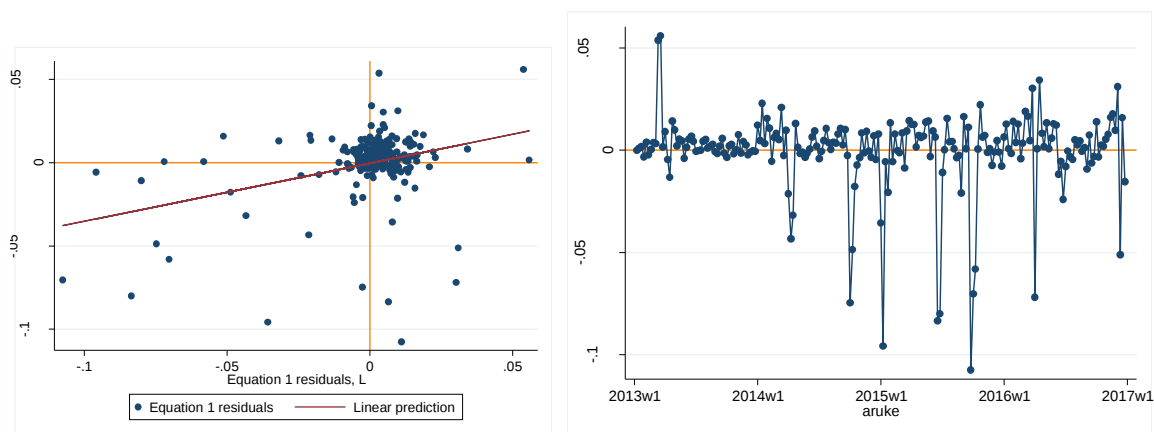


Test for autokorrelasjon i regresjonsmodell 2

Vi testet for om det finnes autokorrelasjon mellom feilleddene i regresjonen hvor vi ser på sammenhengen mellom besøkstall og forskriften om lenke til Finansportalen. Når en slik autokorrelasjon finnes i feilleddet, kan det være en indikasjon på at en positiv utvikling i marginene følger av tidligere perioders positive utviklinger, eller motsatt. Det kan også gis en indikasjon på om positive perioder naturlig følger av negative perioder. Residualene fra denne perioden mot forrige periodes residualer vises i figuren til venstre under, samt regresjonslinjen mellom disse. Dette gjøres for å sjekke for autokorrelasjon i feilleddet, altså at en periodes feilledd påvirker neste periodes feilledd. Vi ser svake tegn på at det finnes en sammenheng i residualene fra

plottet under, da det er tendens til tydelige trender. En ekstra test på dette gjøres ved å teste om residualene viser en tydelig trend over tid. Figuren til høyre under viser et plot på dette, hvor dette ikke ser ut til å være tilfelle.

Figur V-2: Test for autokorrelasjon i feilleddene til regresjonsmodell 2 for rentemarginer i boliglån mot forskrift om lenke til Finansportalen. Til venstre: Residualer fra denne perioden er plottet mot forrige periodes residualer, samt regresjonslinje mellom disse to. Til høyre: Regresjonsresidualene er plottet over tid. Kilde: Finansportalen.no



Prisspredning– robusthetstest regresjonsanalyser

Prisspredning på boliglån

For å videre undersøke konkurransen i utlånsmarkedet, har vi også gjort empiriske undersøkelser på prisspredningen i markedet, ved å ha førstedifferansen for standardavvik som avhengig variabel. Ved tester ser vi at også observasjonene for standardavviket har en sterk såkalt «unit root», noe som betyr at det er vanskelig å dra inferens fra regresjoner. Samme kontrollvariabler som ved rentemarginer inkluderes også i denne likningen.

Tabell V-2: Resultater fra regresjonsanalyse for sammenheng mellom besøk på Finansportalens banksider og prisspredning for lån med maksimalt 75 prosent belåningsgrad

	Besøk på banksidene	Riks- dekning, medier	Foliorente	Foliorente, 4 ukers lag	Sesong- justering	Konstant- ledd
Estimator, påvirkning på prisspredning	-0.005 (0.00)	-0.007* (0.00)	0.412*** (0.08)	0.023 (0.08)	0.003 (0.00)	-0.04 (0.03)

Standardavvik i parentes. N=138, R²=0.192

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Fra regresjonen ser vi ikke bevis for at besøkene på Finansportalens banksider påvirker prisspredningen.

Prisspredning på innskuddsrenter

For å videre utforske effekten på konkurranse i innskuddsmarkedet, ser vi på prisspredningen i innskuddsrenter, ved standardavvik. Ved tester ser vi at observasjonene for standardavviket har en sterk såkalt «unit root», noe som betyr at det er vanskelig å dra inferens fra regresjoner. Samme kontrollvariabler som ved innskuddsrentemargin inkluderes også her.

Tabell V-3: Resultater fra regresjonsanalyse for sammenheng mellom besøk på Finansportalens banksider og prisspredning på innskuddsrenter

	Besøk på banksidene (forrige periode)	Riksdekning i media (forrige periode)	Foliorente	Foliorente, 4 ukers lag	Konstantledd
Estimater, påvirkning på prisspredning	-0.000 (0.00)	0.00 (0.00)	0.046* (0.02)	0.044* (0.02)	0.000 (0.01)

Standardavvik i parantes. N=138, R²=0,06

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Som tidligere er det også her vanskelig å dra inferens om besøk ved Finansportalen har en sammenheng med spredningen i bankenes listepreisrenter, da resultatet ikke er signifikant.

Referanser

- European Commission. (2016). *Consumer Markets Scoreboard - Making markets work for consumers*.
- Finansportalen . (2018). *Resultatrapport Finansportalen.no - Måloppnåelse etter ti års drift (2008 - 2017)*.
- Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Kredittilsynet. (2006). *Beslutningsgrunnlag for videre utvikling. Rapport fra en arbeidsgruppe nedsatt av Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Kredittilsynet*.
- Honka, E., & Chintagunta, P. (2016). *Simultaneous or sequential? Search strategies in the US auto insurance industry*. Marketing Science, 36(1), 21-42.
- Konkurransetilsynet. (2015). *Konkurransen i boliglånsmarkedet*.
- Oslo Economics. (2015). *Virkninger av åpenhet om priser og vilkår. Om effekter av Forbrukerrådets prisportaler*.
- Vista Analyse. (2016). *Evaluering av Forbrukerrådets markedsportaler*.
- Albæk, S., P. Møllgaard og P. B. Overgaard (1997): Government-assisted oligopoly coordination? A concrete case. *Journal of Industrial Economics*, 45:429–453.
- Ater, I og O. Rigbi (2017): The Effects of Mandatory Disclosure of Supermarket Prices, Working paper, Oktober 2017.
- Bernheim, B.D. og M D. Whinston (1990): Multimarket Contact and Collusive Behavior, *RAND Journal of Economics*, 21(1): 1-26.
- Byrne, D. P og N. De Roose (2016): Learning to coordinate: A study in retail gasoline. Working paper, 2016.
- Green, E. J. og R. H. Porter (1984): Noncooperative collusion under imperfect price information. *Econometrica*, 87–100.
- Kühn, K.U og X. Vives (1995): Information Exchanges among Firms and their Impact on Competition, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg
- Luco, F. (2017): Who benefits from information disclosure? The case of retail gasoline. Working paper, 2017.
- Rotemberg, J. J. og G. Saloner (1986): A supergame-theoretic model of price wars during booms. *American Economic Review*, 76(3):390–407.
- Salop, S. og J. Stiglitz (1977): Bargains and ripoffs: A model of monopolistically competitive price dispersion. *Review of Economic Studies*, 44(3) :493–510.
- Schultz, C. (2005): Transparency on the consumer side and tacit collusion, *European Economic Review*, 49(2): 279-297.
- Stahl, D. O. (1989): Oligopolistic pricing with sequential consumer search. *American Economic Review*, 79(4):700–712.
- Stigler, G. J. (1961): The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3):213–225.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press.
- Vista Analyse (2015): Dagligvareportal: Til glede for kjøpere eller selgere? Rapport 2015/59. Forbrukerrådet,