

Konkurransen i innskuddsmarkedet

Canary Ploh, Marie Sandsdalen,

Johannes Østensen Stangervåg, Eirik Garvik Maalen Texe &

Sindre Seljeskog Østebø



ECON381

Høsten 2025

Konkurransen i innskuddsmarkedet

ECON381
Høsten 2025

Universitet i Bergen



Sammendrag

Denne rapporten analyserer konkurransesituasjonen i det norske innskuddsmarkedet, med særlig vekt på kundemobilitet, søke- og byttekostnader, samt konsekvensene for konkurransepresset. Innskudd utgjør en viktig finansieringskilde for bankene og påvirker direkte forbrukernes sparevilkår, men markedet preges av utfordringer som svekker konkurransen og som potensielt kan bidra til relativt lave innskuddsrenter. Analysen bygger på primærdata produsert og gjennomført av prosjektgruppen, samt andre tilgjengelige datakilder som gir grunnlag for markedsanalysen.

Undersøkelsen viser at kundemobiliteten på innskuddssiden er lav: 24 prosent av respondentene har opprettet en ny sparekonto i en annen bank de siste to årene. Dette er vesentlig lavere enn Forbrukerrådets tall for perioden 2014 til 2023. Faktiske byttekostnader er relativt lave, men inaktive kunder overvurderer både tidsbruken og kompleksiteten betydelig. Høye opplevde søke- og byttekostnader, kombinert med kundelojalitet og preferanser for å ha tjenester samlet i én bank, gjør etterspørselen etter innskudd uelastisk.

Store aktører som DNB og Nordea fungerer ofte som prisledere og setter premissene for renteutviklingen. Markedet kjennetegnes av homogene produkter, høy prisgjennomsiktighet og parallell rentesetting. Dette er forhold som gjør markedet sårbart for stilltiende koordinering, selv om rapporten ikke har bevis for eksplisitt samarbeid. Resultatet er et konkurransepress som i praksis er svakt, særlig overfor eksisterende kunder.

Selv om verktøy som Finansportalen gir økt transparens, er bruken relativt lav, og sammenligningsgrunnlaget kan være uoversiktlig. For å styrke konkurransen foreslås tiltak som standardisering av produktnavn, videreutvikling av Finansportalen, tydeligere regulering av koblingssalg og produktpakker samt etablering av digitale innskuddsplattformer. Disse tiltakene kan redusere søke- og byttekostnader, aktivisere kundene og gi bankene sterkere insentiver til å konkurrere om både nye og eksisterende innskuddskunder.

Forord

Denne rapporten er utarbeidet som en del av vår utdanning i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Bergen, underlagt emnet ECON381 - Praksisbasert prosjektarbeid. Rapporten er initiert av Konkurransetilsynet ved Roar Gjelsvik og Magne Geber. Førsteamanuensis Ranveig Falch ved Institutt for Økonomi har veiledet prosjektgruppen gjennom arbeidet. Vi ønsker å rette en stor takk til alle tre for god hjelp og veiledning. Deres bidrag har vært verdifulle for rapportens kvalitet og gjennomføring av prosjektet.

Rapporten er uavhengig utarbeidet og reflekterer ikke nødvendigvis synspunktene til Konkurransetilsynet eller Universitetet i Bergen.

Bergen, 4. desember 2025

Ploh, Canary

Sandsdalen, Marie
Lyngholm

Stangervåg, Johannes
Østensen

Texe, Eirik Garvik Maalen

Østebø, Sindre Seljeskog

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord.....	3
i. Tabelloversikt	7
ii. Figuroversikt.....	7
1. Innledning	8
2. Det norske bankmarkedet	8
2.1 Konsentrasjon i innskuddsmarkedet	10
2.1.1 Herfindahl-Hirschman Indeksen.....	10
2.1.2 Markedsandeler i Norge.....	11
2.1.3 En sammenligning av bankmarkedet i Sverige og Danmark.....	13
2.1.4 Innskuddsbeta	15
2.1.5 Bankstruktur og Konsekvenser	16
2.2 Utviklingen i markedet: Innskuddsrente, utlånsrente, styringsrente og BSU.....	18
2.3 Utviklingen i markedet: Innskuddsrentene mellom små og store banker.....	20
2.3.1 Boligsparing for Ungdom	20
2.3.2 Fastrentekontoer.....	21
2.3.3 Sparekontoer med uttaksbegrensninger	22
2.3.4 Sparekontoer uten uttaksbegrensninger	23
2.3.5 Sammendrag	24
2.4 Koordinering mellom aktører	25
3. Fagteoretisk bakgrunn.....	28
3.1 Kundemobilitet	28
3.2 Teori søke og byttekostnader	29
3.3 Andre kilder for kundemobilitet,	30
3.4 Beregne konsumenters gevinst ved å bytte bank	31

3.4.1 Renteutregninger.....	31
3.4.2 Andre gevinster.....	32
3.5 Samlede effekter	33
4. Metode	34
4.1 Spørreundersøkelse som metode.....	34
4.2 Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen	35
5. Data.....	36
5.1 Variabler og spørsmålstyper	36
5.2 Deskriptiv data.....	37
5.3 Skjevheter og representativitet.....	39
5.4 Spørreundersøkelsen	40
6. Resultater	41
6.1 Kundemobilitet og sammenligning av aktive og inaktive kunder	41
6.1.1 Formålet med spørreundersøkelsen	41
6.1.2 Identifisere aktive og inaktive kunder.....	42
6.1.3 Sammenligning av aktive og inaktive kunder.....	45
6.1.4 Bytteandeler	48
6.2 Søke- og Byttekostnader	53
6.2.1 Søkekostnader	54
6.2.2 Byttekostnader	55
6.2.3 Barrierer	58
6.2.4 Effekter av søke- og byttekostnader	60
7. Diskusjon	61
7.1 Overordnet vurdering av konkurransen i det norske innskuddsmarkedet	61
7.2 Hvorfor konkurransen ser ut som den gjør	61
7.2.1 Renteendringer og hvilke banker som går først.....	63

7.3 Indikasjoner på stilltiende koordinering og andre plausible forklaringer	64
7.4 Etterspørselselastisitet og konsekvenser for konkurransen.....	64
7.5 Samlet vurdering.....	65
7.6 Sammenligning med analyse fra Nederland	65
8. Forslag til tiltak	66
9. Konklusjon.....	67
10. Litteraturliste.....	69
11. Apendiks	75
11.1 Spørreundersøkelsen	75

i. Tabelloversikt

2.1.4.1: Innskuddsbeta for Norge, Sverige, Danmark, Nederland og Finland fra 01/2022 til 03/2024

ii. Figuroversikt

2.1.2.1: Markedsandeler for banker/bankallianser i Norge

2.1.2.2: Markedsandeler for utvalgte banker/bankallianser

2.1.3.1: Markedsandeler for de to største bankene i Sverige, Norge, Nederland og Danmark

2.1.3.2: HHI for arbeidernes kapital, utlån og innskudd for private i Dansk bankmarked

2.1.4.1: Samlet markedsandel for de to største bankene målt i utlån til personmarkedet i 2024, for Norge, Sverige, Danmark og Finland

2.1.5.1: Herfindahl-Hirschman indeks for norske banker, 1990-2022

2.2.1: Utviklingen i styringsrenten, utlånsrenten på nye lån til husholdninger, innskuddsrenter og BSU-renter i perioden 01/2014-05/2025

2.3.1.1: Renter for BSU-kontoer for de utvalgte bankene fra 2018 til 2025

2.3.2.1: Utviklingen i fastrenten for de utvalgte bankene fra 2018 til 2025

2.3.3.1: Utviklingen i innskuddsrenter på sparekontoer med uttaksbegrensning i de utvalgte bankene i perioden 2018 til 2025

2.3.4.1: Utviklingen i innskuddsrenter på sparekontoer uten uttaksbegrensning i de utvalgte bankene i perioden 2018 til 2025

5.2.1: Kjønnsfordeling blant utvalg og populasjon, i prosent.

5.2.2: Aldersfordeling blant utvalg og populasjon, i prosent.

5.2.3: Utdanningsfordeling blant utvalg og populasjon, i prosent.

6.1.1.1: Filtrering av irrelevante respondenter fra spørreundersøkelsen.

6.1.2.2: Fordeling av hvor lenge respondentene har hatt sin primærbank.

6.1.3.1: Fordeling av hvor mange banker respondentene har sparekonto i.

6.1.3.2: Fordeling av når respondentene sist innhentet informasjon om å bytte bank.

6.1.3.3: Fordeling av når respondentene sist åpnet en ny sparekonto i en bank de ikke allerede hadde en sparekonto i.

6.1.4.1: Bytteandeler etter siste bankbytte.

6.1.4.2: Bytteandeler fordelt på kjønn.

6.1.4.3: Bytteandeler fordelt på aldersgrupper.

6.1.4.4: Bytteandeler fordelt på lønn.

6.1.4.5: Bytteandeler fordelt på bruttoinntekt.

6.1.4.6: Bytteandeler fordelt på sparebeløp.

6.2.1.1: Hvor lenge siden respondentene sist sammenlignet innskuddsrenter i ulike banker.

6.2.1.2: Hvor lenge respondentene har vært kunde hos sin primærbank.

6.2.2.1: Antatt/opplevd tid for å åpne en ny konto, for Inaktive og Aktive respondenter.

6.2.2.2: Antatt/opplevd vanskelighetsgrad for å åpne en ny sparekonto, for Inaktive og Aktive respondenter.

6.2.3.1.1: Viktigheten for respondentene å ha alle tjenester samlet i en bank.

1. Innledning

Bankmarkedet består av ulike banker og finansielle systemer som kredittinstitusjoner, finansieringsforetak, betalingsforetak og e-pengeforetak. Disse tjenestene gir kundene mulighet til å velge mellom mange aktører (Finanstilsynet, 2022).

Bankenes hovedrolle er å tillate samhandling mellom tilbydere og etterspørrere av kapital. En måte bankene utfyller denne rollen på, er ved å tilby renteinntekter til husstander og bedrifter som velger å spare pengene sine på kontoer hos dem. Disse pengene kan banken deretter låne ut til andre kunder som etterspør kapital, noe som gjør bankene til en sentral formidler i økonomien.

God konkurranse er en forutsetning for at bankene leverer produkter med høy kvalitet og konkurransedyktige priser. Et bankmarked preget av sunn konkurranse vil typisk tilby sparekontoer med høyere innskuddsrenter og bedre vilkår for kundene enn et marked med lav konkurransegrad. Samtidig kan strukturelle forhold som få aktører, høye inngangsbarrierer eller høy grad av transparens øke risikoen for koordinert eller stilltiende samarbeid, noe som kan redusere konkurransen (Ivaldi et al., 2003). For kundene betyr dette at valg av bank kan ha store betydninger for både kostnader og avkastning.

Denne rapporten har som mål å belyse konkurransen i det norske bankmarkedet for innskuddskunder, med særlig fokus på kundemobilitet og faktorer som påvirker bytteadferd. Analysen bygger på primærdata hentet fra en egenprodusert spørreundersøkelse, supplert med offentlig tilgjengelig informasjon om bankmarkedet.

Rapporten tar ikke for seg hvordan andre spareformer, som fond eller aksjer, påvirker kundemobiliteten i bankmarkedet. Dette er et relevant tema som kan være gjenstand for fremtidige analyser, og som Konkurransetilsynet potensielt kan vurdere i senere undersøkelser eller studentprosjekter.

2. Det norske bankmarkedet

Banker legger til rette for samhandling mellom tilbydere og etterspørrere av kapital, og bankmarkedet har derfor en sentral rolle i økonomien. Norges Bank (2025) beskriver det norske

finansielle systemet som sammensatt av flere typer finansforetak. Innskuddsmarkedet, som er denne rapportens primære fokus, domineres i hovedsak av sparebanker og større forretningsbanker.

Strukturen i bankmarkedet har endret seg over tid, og sparebanksektoren er ikke et unntak. Sammenslåinger og strukturendringer har ført til at antallet sparebanker er redusert fra om lag 600 på 1960-tallet til knapt 80 i 2025 (Norges Bank, 2025). Finansmarkedsmeldingen viser at banknæringen preges av færre og større aktører enn tidligere, noe som påvirker både konkurranseforhold og organisering i sektoren (Finansdepartementet, 2025).

Styringsrenten har økt markant siden 2021, med tilsvarende endringer blant utlåns- og innskuddsrenter.

Siden 2021 har styringsrenten økt markant. Dette har påvirket både utlåns- og innskuddsrentene. Likevel viser Norges Bank (2025) at innskuddsrentene har steget mindre enn utlånsrentene, noe som har økt rentemarginene. Dette har utløst en offentlig debatt om konkurransesituasjonen i innskuddsmarkedet. Forbrukerrådet (2024) påpeker at mange banker, særlig de største, er trege med å sette opp innskuddsrenter, noe som svekker kundenes avkastning.

Internasjonale erfaringer viser at innskuddsmarkeder kan ha særtrekk som begrenser konkurransen. Den nederlandske markedsstudien beskriver et marked preget av høy konsentrasjon, lav mobilitet og en renteutvikling der de største bankene følger hverandre tett. Dette er et mønster som antyder risiko for stilltiende koordinering (Autoriteit Consument & Markt [ACM], 2024). Tilsvarende finner britiske konkurransemyndigheter at kundemobiliteten svekkes når byttekostnader er høye, informasjonstilgangen varierer og kundelojaliteten er sterk (Competition & Markets Authority, 2016).

Disse erfaringene viser at både strukturelle forhold og kundeatferd kan ha stor betydning for konkurransen i innskuddsmarkedet. Dette gjør det relevant å undersøke hvordan tilsvarende mekanismer påvirker konkurranse, prisdannelse og mobilitet i det norske innskuddsmarkedet.

2.1 Konsentrasjon i innskuddsmarkedet

Analysen av markedsstrukturen i innskuddsmarkedet avgrenses til banker som tilbyr innskuddsprodukter i hele Norge. Regionale banker er utelatt fordi deres geografiske nedslagsfelt gir begrenset påvirkning på konkurransen i det nasjonale innskuddsmarkedet. Videre avgrenses analysen til personmarkedet, fordi konkurranseforholdene her skiller seg fra bedriftsmarkedet, og fordi husholdningenes innskudd utgjør den største andelen av totale innskudd i Norge (Hattrem, 2023). Formålet er å skape en tydelig oversikt over konkurransedynamikken i det norske innskuddsmarkedet.

Forbedringer av konkurransen i bankmarkedet kan føre til lavere kostnader, bedre priser og mer effektive løsninger. Dette forbedrer både tilbudet og gjør det enklere for kunder å benytte produkter hos flere banker. Styrket kundemobilitet styrker også konkurransen ytterligere (Finansdepartementet, 2023).

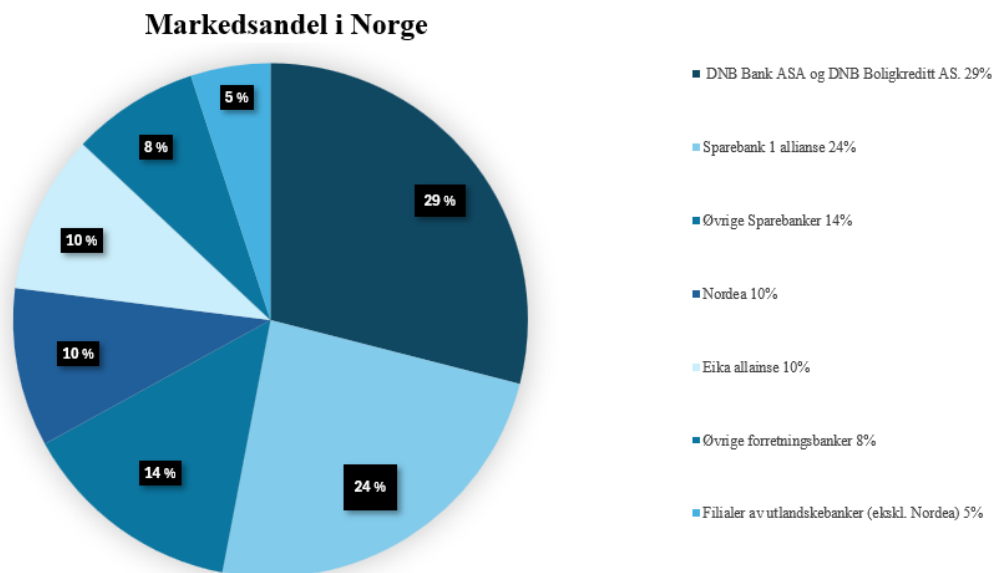
2.1.1 Herfindahl-Hirschman Indeksen

Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI) er et sentralt mål for markedskonsentrasjon og brukes som indikator på hvor stor markedsrett de største aktørene har i et gitt marked (Bromberg, 2025). Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til alle aktører i markedet, og gir dermed et uttrykk for både antallet av aktører og fordelingen mellom dem.

$$\sum_{i=1}^N (s_i)^2$$

Tolkning av HHI bidrar til å identifisere i hvilken grad markedet domineres av enkelte banker. En høy HHI-verdi indikerer konsentrasjon og mulig markedsrett, mens en lavere verdi tyder på et mer konkurranseutsatt marked. Indeksen gir dermed et nyttig grunnlag for å vurdere i hvilken grad enkeltbanker har mulighet til å påvirke pris og vilkår i innskuddsmarkedet. I tilfeller der en bank har en svært høy markedsandel, kan markedsposisjonen nærme seg en monopolstilling, noe som kan gi rom for høyere priser uten betydelig tap av kunder (Copenhagen Economics, 2025). HHI-verdier under 1500 regnes å vise lav markedskonsentrasjon, verdier mellom 1500 og 2500 viser moderat konsentrasjon og verdier over 2500 regnes å vise høy markedskonsentrasjon (Bromberg, 2025)

2.1.2 Markedsandeler i Norge



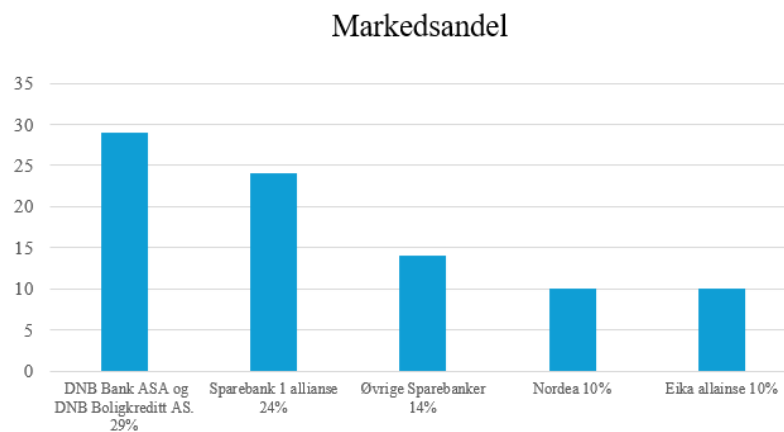
Figur 2.1.2.1: Markedsandeler for banker/bankallianser i Norge

Figur 2.1.2.1 viser markedsandeler for banker og bankallianser i Norge (Norges Bank, 2024). For å forenkle analysen tas det utgangspunkt i de største aktørene i det norske bankmarkedet: DNB Bank ASA (inkludert DNB Boligkreditt AS), SpareBank1-alliansen og Øvrige sparebanker. Videre vil det bli sett på hvordan situasjonen endrer seg når de to neste bankene i markedsandel legges til, Nordea Bank og øvrige sparebanker.

DNB Bank og DNB Boligkreditt behandles som én aktør, ettersom DNB Boligkreditt er underlagt DNB Bank ASA (Graff, 2023). SpareBank 1-alliansen består av flere selvstendige sparebanker som samarbeider om produkter, felles merkevarer og infrastruktur. Siden disse bankene i stor grad koordinerer virksomheten sin, og i liten grad konkurrerer direkte med hverandre, vurderes det som hensiktsmessig å analysere dem som en samlet aktør (Sparebank 1, 2025). Samme vurdering er gjort for Eika Alliansen (Eika Gruppen, 2024). Øvrige sparebanker er en samling av blant annet 23 sparebanker (Norges Bank, 2024).

For å vurdere markedskonsentrasjonen benyttes både HHI og konsentrasjonsraten (CR), med en inndeling først av de to største aktørene, deretter de fire største aktørene. CR måler markedskonsentrasjonen som summen av markedsandeler. Resultatene for både HHI og CR gir et sammenligningsgrunnlag for å vurdere størrelsen på forskjellene i konsentrasjonsmålene.

Antallet banker har stor betydning for hvor mye markedsaktører besitter. Dette blir nøyere diskutert i delkapittel 2.4. På grunn av stordriftsfordeler vil store banker ofte være mer kostnadseffektive enn små banker. I et marked med sterkt konkurransepress er det derfor risiko for at små, mindre effektive banker kan bli utkonkurrert av større, mer effektive banker. Dersom et marked preges av mange små banker og lav markedskonsentrasjon kan dette derfor være et tegn på dårlig konkurranse (Copenhagen Economics, 2025).



Figur 2.1.2.2: Markedsandeler for utvalgte banker/bankallianser.

Figur 2.1.2.2 viser markedsandelene blant de øvrige bankene. DNB har en markedsandel på 29 prosent og Sparebank1-alliansen har 24 prosent. “Øvrige sparebanker” har en markedsandel på 14 prosent. Siden “Øvrige sparebanker” består av en samling uavhengige banker, vil en høyere markedsandel antyde bedre konkurransen i bankmarkedet. For sammenligning av CR-resultater ekskluderes derfor “Øvrige sparebanker”.

$$CR_2 = 29\% + 24\% = 53\%$$

$$CR_4 = 29\% + 24\% + 10\% + 10\% = 73\%$$

DNB Bank og Sparebank1-alliansen utgjør selv 53 prosent av markedet, noe som antyder at de største bankene har en sterk markedsposisjon, nærmere forklart “hvor stor andel av markedet de største bankene kontrollerer”. Når Nordea og Eika alliansen inkluderes utgjør disse fire bankene 73 prosent av markedet. Dette antyder at konkurransen i det norske bankmarkedet domineres av få aktører, hvor særlig DNB og Sparebank1-alliansen er fremtredende.

$$HHI_2 = 29^2 + 24^2 = 1417$$

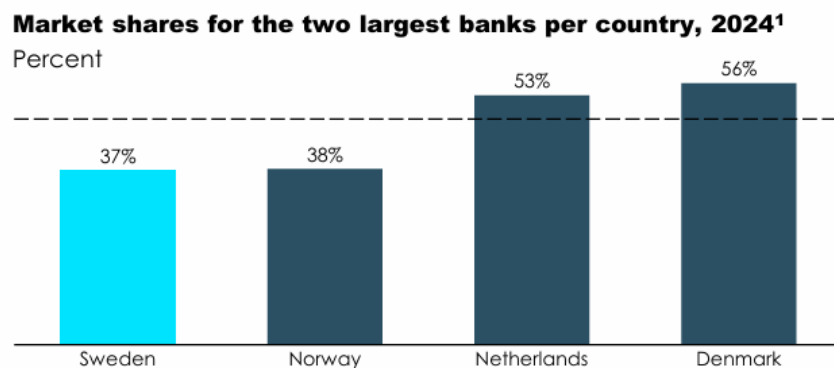
$$HHI_4 = 29^2 + 24^2 + 10^2 + 10^2 = 1617$$

HHI-verdiene antyder at bankmarkedet har en moderat markedskonsentrasjon, og differansen mellom HHI_2 og HHI_4 viser at markedet er særlig konsentrert rundt de to største aktørene. Dette er i tråd med resultatene fra konsentrasjonsraten.

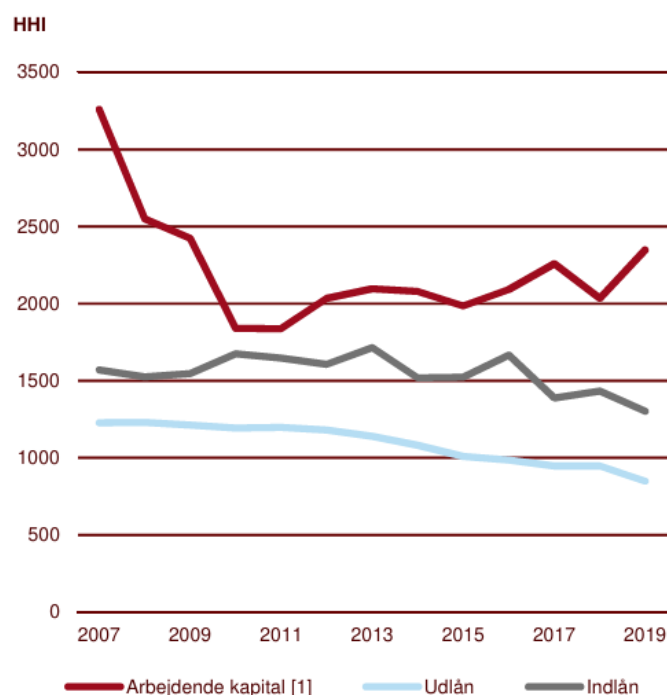
Til tross for at resultatene viser en moderat markedskonsentrasjon, så kan økte CR- og HHI-verdier likevel antyde en forverring av konkurransen. Dette er noe myndighetene må ta i betraktning når de vurderer bankmarkedet konkurransepolitisk.

2.1.3 En sammenligning av bankmarkedet i Sverige og Danmark

Figur 2.1.3.1 viser CR₂-verdier blant Sverige, Norge, Nederland og Danmark, og er hentet fra en svensk studie (Copenhagen Economics, 2025). Fordi den svenske analysen ikke behandler Sparebank1-alliansen som én samlet aktør, er ikke CR₂-verdien, som studien anslår å være i underkant av 40, direkte sammenlignbare med beregningene her. Studien gir likevel et grunnlag for sammenligning, og viser at Norge har relativt lav markedskonsentrasjon. Norge har imidlertid mange mindre og regionale sparebanker, som bidrar til å redusere summen av markedsandeler de for største aktørene.



Figur 2.1.3.1: Markedsandeler for de to største bankene i Sverige, Norge, Nederland og Danmark (Copenhagen Economics, 2025 s. 9)



Figur 2.1.3.2: HHI for arbeidende kapital, utlån og innskudd for private i Dansk bankmarked (Konkurrence- forbrugerstyrelsen, 2022)

Figur 2.1.3.2 viser HHI for arbeidende kapital, utlån og innlån. Dansk Bank beregner markedskonsentrasjonen med utgangspunkt i utlån og innskudd fra privatkunder (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2022). Rapporten viser at konsentrasjonen er lavere når man kun ser på bankenes utlån til privatmarkedet som finansieres på egen balanse. Her ligger HHI-indeksen under 1000, og grafen viser en fallende konsentrasjon i utlån mellom 2010 og 2019. For innskudd fra privatkunder er konsentrasjonen noe høyere, med en HHI rundt 1500 i perioden 2007–2016, før den gradvis faller i årene etter. Siden analysen måler konsentrasjon på bransjenivå og ikke avgrenser et spesifikt relevant marked, bør resultatene tolkes med forsiktighet.

Ifølge rapporten gjennomførte også Copenhagen Economics en beregning av konsentrasjonsnivået i banksektoren i Danmark og sammenlignet dette med andre europeiske land. Resultatet i undersøkelsen viser at Danmark ligger høyt på konsentrasjonsmålene sammenlignet med andre land (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2022). Dette viser at det danske bankmarkedet er preget av store og mange mindre aktører. Overordnet konkluderer analysen med at det danske markedet er høyt konsentrert når konsentrasjonen måles på

boliglån, mens konsentrasjonsnivået for innskudd ligger i området for moderat konsentrasjon. Dette viser at konkurransebildet kan variere avhengig av hvilket marked man undersøker.

2.1.4 Innskuddsbeta

Innskuddsbeta fra januar 2022 til mars 2024

	Økning i innskuddsrente	Økning i styringsrente	Innskuddsbeta ▼
Norge	2,71%	4,00%	68%
Sverige	2,33%	4,00%	58%
Danmark	1,70%	4,20%	40%
Nederland	1,62%	4,50%	36%
Finland	1,28%	4,50%	28%

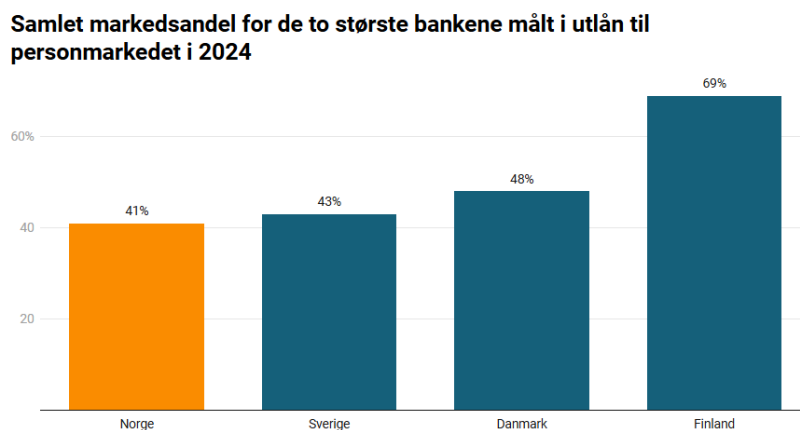
Tabell 2.1.4.1: Innskuddsbeta for Norge, Sverige, Danmark, Nederland og Finland fra 01/2022 til 03/2024 (Finans Norge, 2025).

Innskuddsbeta viser hvor stor del av endringene i styringsrenten som faktisk blir overført til bankens innskuddsrenter. En innskuddsbeta på 100 prosent betyr at innskuddsrentene endres like mye som styringsrenten, mens en beta på 50 prosent betyr at bare halvparten av renteendringen kommer kundene til gode (Finans Norge, 2025).

Ifølge Finans Norge (2025) økte innskuddsrenten i Norge med 2,71 prosentpoeng fra januar 2022 til mars 2024, mens styringsrenten økte med 4 prosentpoeng i samme periode. Dette gir en innskuddsbeta på rundt 68 prosent, som er høyere enn i de andre nordiske landene. Det betyr at norske banker i denne perioden lot en større del av renteøkningen slå ut i innskuddsrentene sammenlignet med banker i for eksempel Sverige, Danmark og Finland.

Tabell 2.1.4.1 sammenligner flere land, mens denne rapporten analyserer konkurransesituasjonen mellom banker i Norge. Derfor kan resultatene ikke sammenlignes helt direkte. I den internasjonale sammenligningen framstår Norge som relativt lite konsentrert, og de største bankene har lavere samlet markedsandel enn toppaktørene i mange av de andre landene. Dette tolkes som et tegn på god konkurranse.

Rapportens egne beregninger viser likevel at innenfor det norske markedet har de største bankene en betydelig markedsposisjon sammenlignet med de mindre bankene. Dette er ikke nødvendigvis et motstridende funn, men skyldes at konkurransen studeres nasjonalt, mens Finans Norge vurderer Norge i forhold til andre land. Dermed kan Norge både ha lavere konsentrasjon internasjonalt, men samtidig vise relativt høy konsentrasjon mellom de største bankene nasjonalt.



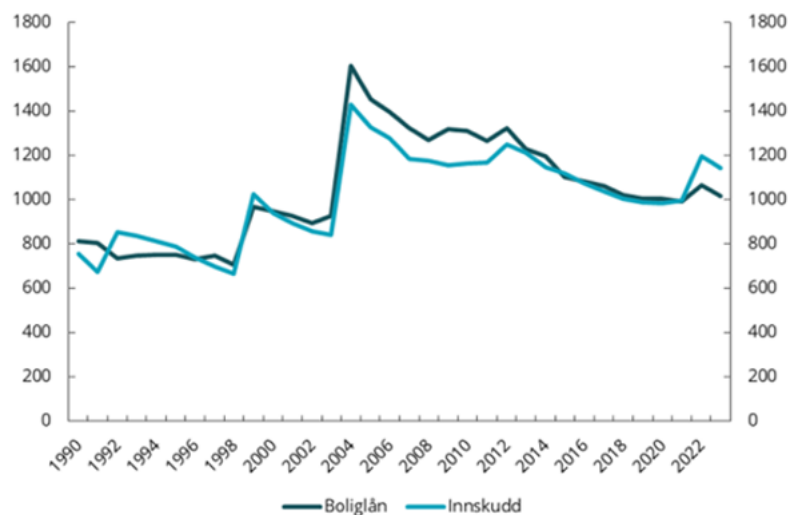
Figur 2.1.4.1: Samlet markedsandel for de to største bankene målt i utlån til personmarkedet i 2024, for Norge, Sverige, Danmark og Finland. (Finans Norge, 2025)

2.1.5 Bankstruktur og Konsekvenser

Norges Bank viser i sin rapport at det har vært en økning i antall sammenslåinger mellom banker i Norge de siste årene (Norges Bank, 2025b). Banksektoren består av ulike typer institusjoner, blant annet sparebanker, forretningsbanker og filialer av utenlandske banker, og strukturen har endret seg over tid. Det har blitt flere utenlandske filialer i markedet, samtidig som antallet sparebanker har gått ned, men de gjenværende sparebankene har blitt større gjennom fusjoner. Selv om det ikke finnes sikre bevis for at økt markedskonsentrasjon direkte svekker konkurransen, vil fusjoner mellom banker matematisk føre til høyere konsentrasjon målt ved HHI eller CR. Som tidligere diskutert kan høyere konsentrasjon innebære risiko for svekket konkurranse, som igjen kan påvirke innovasjon og effektivitet i banktjenestene.

Utviklingen i konkurransen i bankmarkedet påvirkes av flere faktorer, blant annet kostnadene ved bankbytte og hvor tilbøyelige kundene er til å bytte bank. Dersom mange banker kan tilby et bredt og likt spekter av tjenester, styrkes konkurransen. Hvis bare noen få store aktører er i

stand til å levere komplette banktjenester, vil dette derimot kunne svekke konkurransen (Norges Bank, 2025b). Norges Bank understreker samtidig at bankfusjoner også kan ha positive sider. Større banker kan få økt kapasitet til å konkurrere i flere geografiske områder, og kan tilby et bredere tjenestetilbud til kundene. Dette kan bidra til en sterkere konkurransesituasjon, samtidig som større og mer robuste banker kan være positivt for finansiell stabilitet.

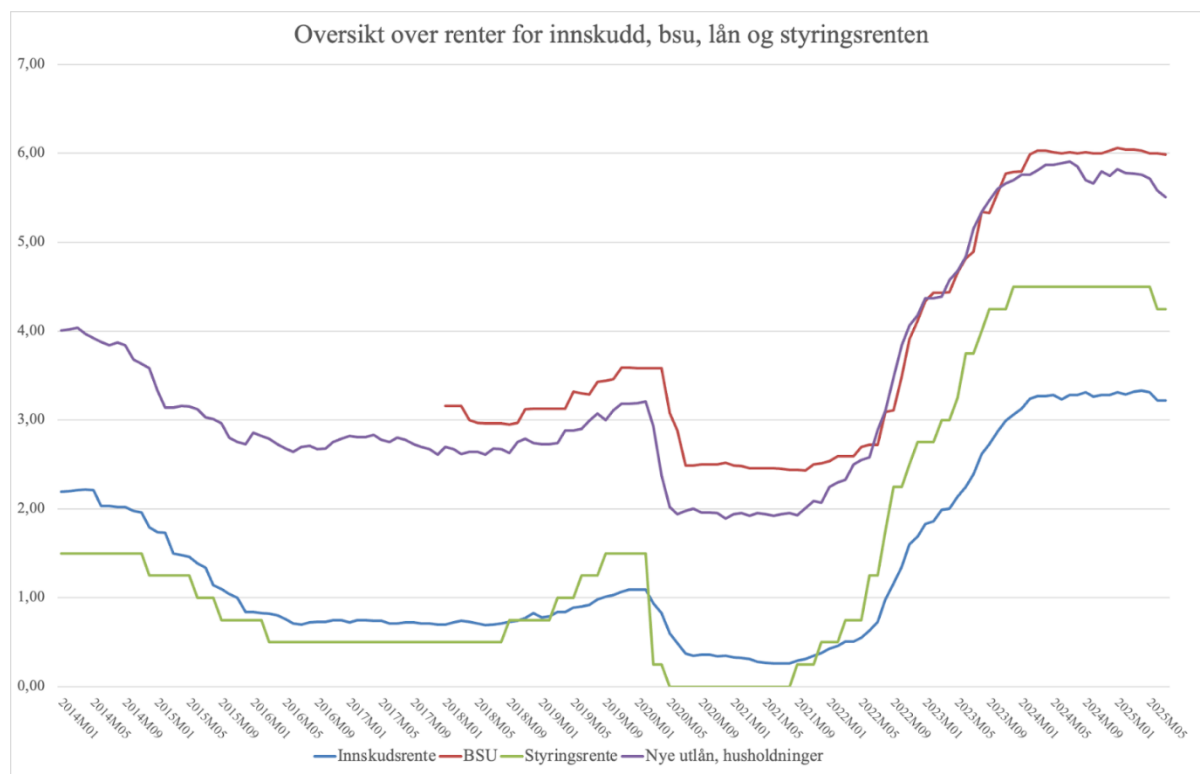


Figur 2.1.5.1: Herfindahl-Hirschman indeks for norske banker, 1990-2022. (Finanstilsynet, 2024 s.8)

Beregninger av konkurranseindekser (2.1) er basert på data per 31. desember 2024, med resultater presentert i avsnittet over. Figur 2.1.5.1 gjengir Finanstilsynets rapport om konkurranseindeksen i Norge for perioden 1990 til 2022, og begge analysene benytter HHI som mål på markedskonsentrasjon i banksektoren. Rapporten fra Finanstilsynet viser en nedgang i HHI over de siste 20 årene, med en markant økning i 2004 som kan forklares med fusjonen mellom Den norske Bank og Gjensidige NOR Sparebank. Resultatene indikerer at både mellomstore og mindre banker har vært konkurransedyktige i denne perioden (Finanstilsynet, 2024).

En sammenligning med nyere beregninger for 2024 viser at de største bankene i Norge har høyere markedsandeler enn de mindre bankene. Forskjellen kan forklares med at analysen er avgrenset til norske banker, mens tidligere undersøkelser har inkludert sammenligninger på tvers av land. Dette innebærer at Norge samlet sett har en relativt lav konsentrasjon sammenlignet med andre land, men samtidig høyere konsentrasjon innad i det norske markedet.

2.2 Utviklingen i markedet: Innskuddsrente, utlånsrente, styringsrente og BSU



Figur 2.2.1: Utviklingen i styringsrenten, utlånsrenten på nye lån til husholdninger, innskuddsrenter og BSU-renter i perioden 01/2014-05/ 2025 (SSB, 2025).

Figur 2.2.1 viser utviklingen i både styringsrenten, utlånsrenten på nye lån til husholdninger, samt innskuddsrenter og BSU-renter i perioden 2014 til 2025. I møte med lav inflasjon ble styringsrenten gradvis nedjustert fra 2014, før den nådde et historisk lavt nivå på null prosent under pandemien i 2020. Etter en periode med lave renter fulgte en periode med kraftige renteøkninger på grunn av økt inflasjonspress i økonomien. Fra høsten 2021 til 2023 ble styringsrenten satt opp flere ganger, til den til slutt ble satt på 4,5 prosent.

Utlånsrentene på nye lån til husholdninger har beveget seg i takt med styringsrenten gjennom perioden. Da styringsrenten ble satt ned, sank også utlånsrentene. Tilsvarende, da styringsrenten ble hevet, steg også utlånsrentene. Dette viser en høy grad av renteoverføring fra pengepolitikk til utlånsmarkedet. Likevel har marginen mellom styringsrente og utlånsrente har vært positiv hele perioden, særlig i perioder med stigende renter. Dette antyder at konkurransen i utlånsmarkedet setter noen rammer, men at bankene også har rom til å ivareta egen lønnsomhet.

Innskuddsrentene har også beveget seg i takt med styringsrenten, men utviklingen har vært mer varierende enn for utlånsrenten. I perioden 2014 til 2019 falt innskuddsrentene gradvis, før de nådde null prosent, selv etter utlånsrentene begynte å stige igjen. Først i 2022 begynte innskuddsrentene å øke konsistent, men i et langt lavere tempo enn både styringsrenten og utlånsrenten. Dermed har bankenes rentemargin økt de siste årene.

Variasjonen mellom utlånsrentene og innskuddsrentene peker mot en asymmetrisk renteoverføring. Perioden 2014-2025 viser at endringer i styringsrenten har ført til raskere og tydeligere effekt på utlånsrenten enn på innskuddsrenten. En mulig forklaring kan være lav kundemobilitet på innskuddssiden, som kan komme av at innskudd anses som en passiv spareform med høye byttekostnader.

Renten på BSU har vært tydelig høyere enn ordinære innskuddsrenter gjennom hele perioden. Likevel følger utviklingen samme mønster. Dette kan skyldes at bankene opplever BSU som en relativt sikker finansieringskilde for bankenes drift og utlånsvirksomhet, fordi kunder ikke kan ta ut hele BSU-beløpet uten å oppfylle spesifikke kriterier, som kjøp av bolig. Samtidig kan bankene utnytte kundelojalitet og bruke høye renter på BSU for å tiltrekke unge kunder, som kan være potensielle utlånskunder i fremtiden, som er særlig viktig for bankene siden utlån utgjør den største delen av norske bankers eiendeler (Norges Bank, 2025). Dette vil i så fall reflektere strategiske prisdannelser, snarere enn konkurransesituasjonen i innskuddsmarkedet.

Samlet sett har styringsrenten en sterk og tydelig effekt på utlånsrenter, mens innskuddsrenter justeres senere og i mindre grad. Dette gir bankene rom til å styrke sine marginer i møte med renteoppgang, samtidig som husholdningene opplever økning i lånekostnader uten tilsvarende bedring i sparerenten. Den asymmetriske renteoverføringen kan tolkes som et tegn på at konkurransen i innskuddsmarkedet er svakere enn i utlånsmarkedet.

På den andre siden er innskuddsbetaen i Norge høyere enn i Sverige, Danmark og Nederland. Dette kan vitne om at det er bedre konkurranse blant norske banker enn i sammenlignbare land (Finans Norge, u.å.).

2.3 Utviklingen i markedet: Innskuddsrentene mellom små og store banker

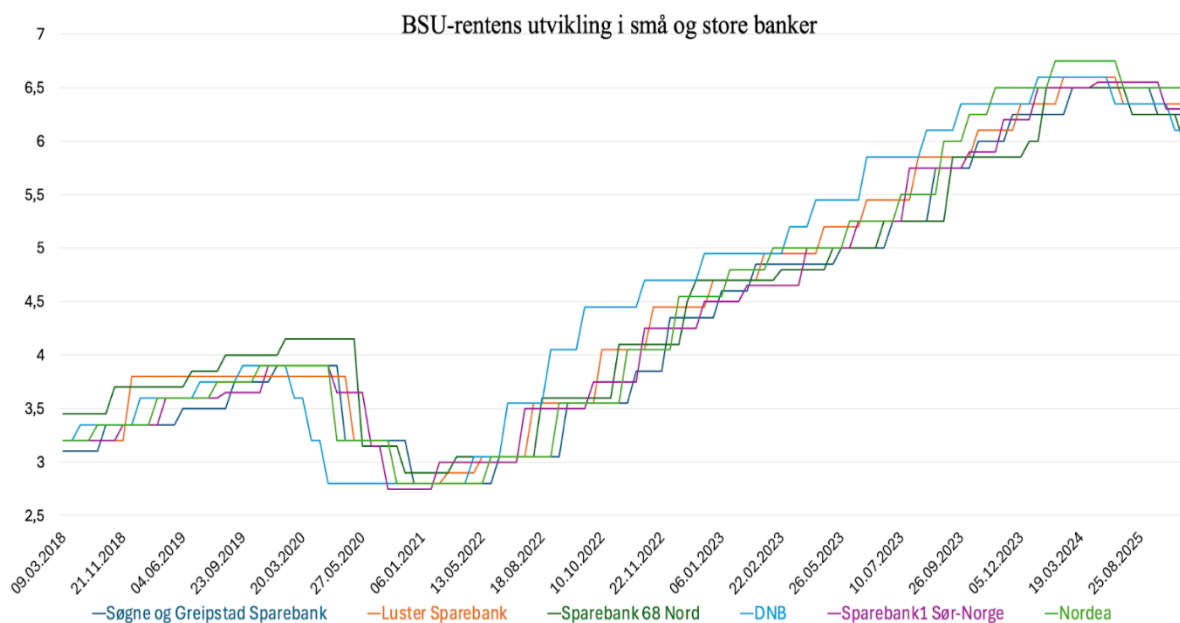
Utviklingen i innskuddsrenter kan gi indikasjoner på om konkurransen i innskuddsmarkedet fungerer effektivt. Den overordnede utviklingen de siste årene fra del 2.2 viser at innskuddsmarginen har økt. Dette øker lønnsomheten for norske banker. Finansdepartementet (2023) og Finans Norge (Finans Norge, u.å.) understreker at dette kan gjenspeile svak konkurranse i bankmarkedet.

Dette delkapittelet skal undersøke forskjeller i innskuddsrenter mellom små og store banker. Utvalget består av tre store og tre små banker, henholdsvis DnB Bank, Nordea, SpareBank1-alliansen¹, Luster SpareBank, Sparebank 68 Nord, og Søgne og Greipstad Sparebank. DnB Bank, Nordea og SpareBank1-alliansen ble valgt på bakgrunn av markedsandeler (Norges Bank, 2025), mens Luster SpareBank, Sparebank 68 Nord og Søgne og Greipstad Sparebank ble valgt vilkårlig blant flere små banker. Data ble hentet fra Finansportalen (2025) og Forbrukerrådets (2025) nettsider.

2.3.1 Boligsparing for Ungdom

Figur 2.3.1.1 viser utviklingen i BSU-rente, og illustrerer at Sparebank 68 tilbød best BSU-rente, sammen med Luster Sparebank i en kortere periode, frem til pandemien. Blant de store bankene økte DNB Bank BSU-renten først fire ganger, mens Nordea og SpareBank1-alliansen økte sine BSU-renter kort tid etter. Da pandemien inntraff reduserte DNB Bank BSU-renten først, før Nordea og SpareBank1 Sør-Norge fulgte etter. Fra april 2022 økte DNB Bank BSU-renten både først og mest elleve ganger, mens de andre bankene i utvalget fulgte etter, ofte samme dag eller i løpet av to uker. Siden 2024 har forskjellen mellom bankenes tilbudte BSU-rente blitt mindre.

¹ Representert med SpareBank1 Sør-Norge



Figur 2.3.1.1: Renter for BSU-kontoer for de utvalgte bankene fra 2018 til 2025.

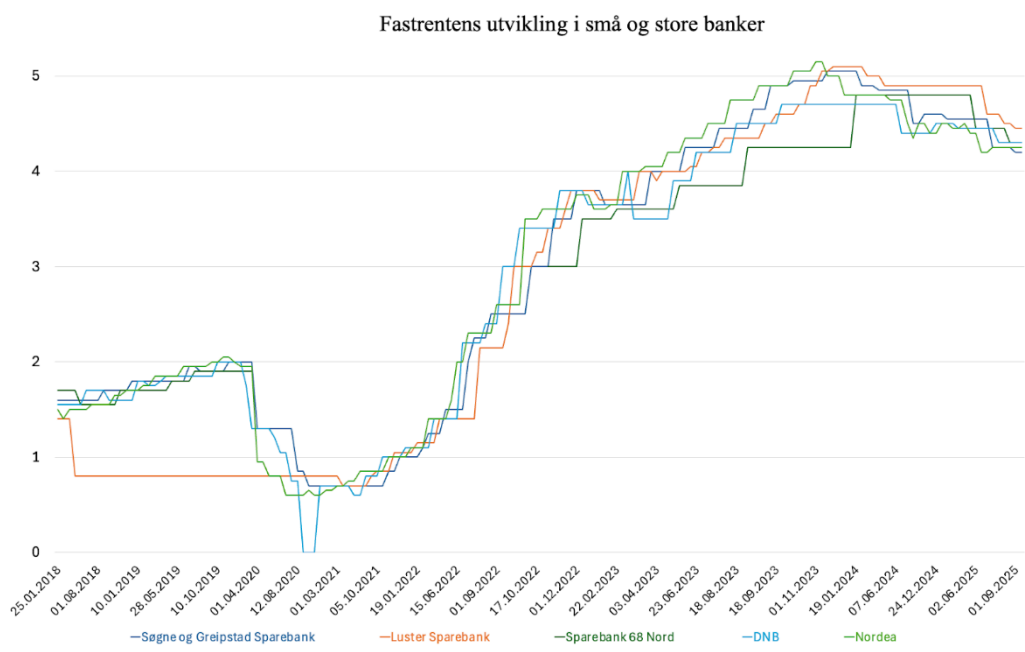
Renteutviklingen for BSU-kontoer er interessant av flere grunner: mange under 34 sparer penger på BSU-kontoer, de har historisk sett gitt gode renter og staten gir incentiver til å spare på BSU ved å tilby skattefradrag (Skatteetaten, u.å.). Unge sparere kan derfor tjene betydelig på å velge banker som tilbyr høye renter. På grunn av kundelojalitet har også banker incentiver til å tiltrekke seg BSU-kunder, som ble diskutert i delkapittel 2.2. Samlet sett illustrerer BSU-rentenes utvikling både bankenes strategiske prising av et produkt med høy kundelojalitet og forskjeller i prisingsdannelse mellom store og små banker.

2.3.2 Fastrentekontoer

Figur 2.3.2.1 viser utviklingen på 12 måneders fastrente-kontoer, og illustrerer at bankene følger hverandre tett med periodevise renteforskjeller. Før pandemien var rentedifferansen mellom DNB Bank, Nordea og Sparebank 68 Nord lav, mens Luster Sparebank i en flerårig periode hadde innskuddsrenter på lavere enn ett prosent.

Da pandemien startet kuttet flere banker innskuddsrentene, før de økte dem igjen fra juni 2022, ofte med Nordea i førersetet. I perioden etter pandemien beveget bankene seg i stor grad parallelt i både økninger og reduksjoner, delvis unntatt Sparebank 68 Nord som fulgte samme løp med lavere innskuddsrenter.

For mobile kunder var det i perioden 2022 til 2025 mulig å få 0,5 til 1,0 prosentpoeng bedre rente ved å søke høyere renteavkastning. I 2023 var fastrenten på sitt høyeste på 5 prosent.



Figur 2.3.2.1: Utviklingen i fastrenten for de utvalgte bankene fra 2018 til 2025.

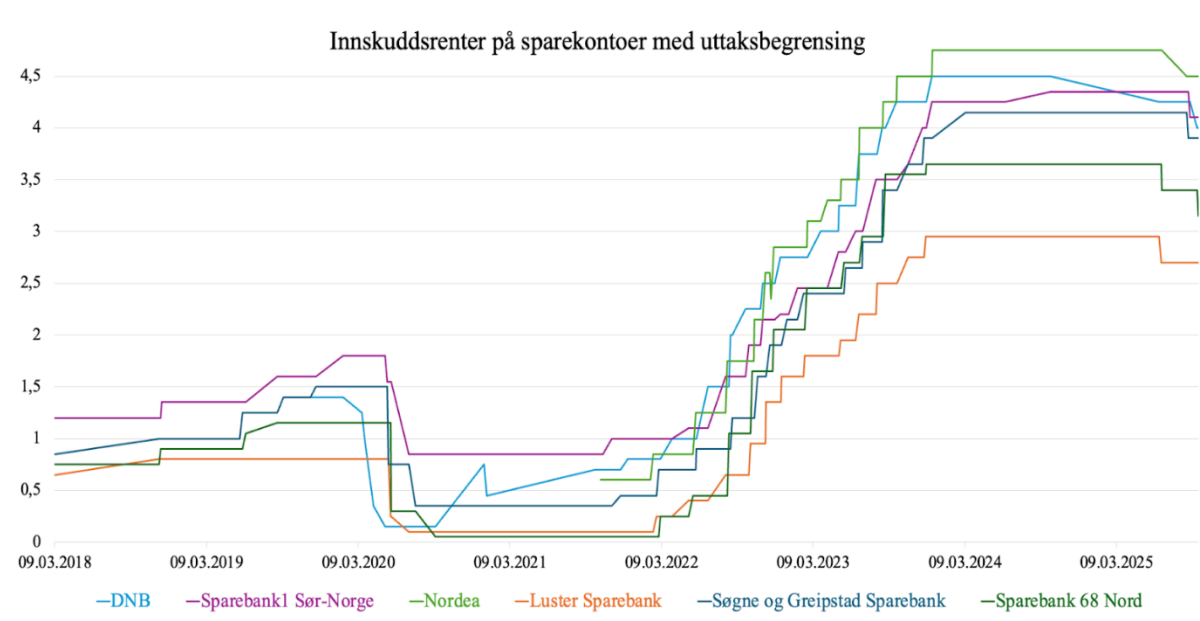
2.3.3 Sparekontoer med uttaksbegrensninger

Figur 2.3.3.1 viser utviklingen i innskuddsrenter på sparekontoer med uttaksbegrensninger, og illustrer de samme trekkene som ble beskrevet for BSU-kontoer og fastrentekontoer. Bankene følger hverandre tett med mange parallellbevegelser i renteutviklingen. Til forskjell fra BSU-kontoer og fastrentekontoer er det større renteforskjeller mellom bankene for sparekontoer med uttaksbegrensninger.

Før pandemien varierte bankenes tilbud mellom 0,8 prosent og 1,8 prosent renter, hvor SpareBank1 Sør-Norge tilbød høyest renter, mens Luster Sparebank ofte tilbød lavest renter. Mobile kunder kunne derfor motta ett prosentpoeng høyere rente i denne perioden ved å søke høyest mulig renteavkastning.

Også for sparekontoer med uttaksbegrensning reduserte flere banker rentenivået sitt under pandemien, før de økte det ytterligere fra 2022 av, da både Nordea og DNB Bank særlig var raske i å øke deres tilbudte renter. I perioden 2022 og utover varierte bankenes tilbud i større

grad enn tidligere, med rentedifferanser på over 1,5 prosentpoeng, hvor Nordea har tilbudt høyest renter på over 4,5 prosent, mens Luster har tilbudt lavest renter på under 3 prosent.



Figur 2.3.3.1: Utviklingen i innskuddsrenter på sparekontoer med uttaksbegrensning i de utvalgte bankene i perioden fra 2018 til 2025.

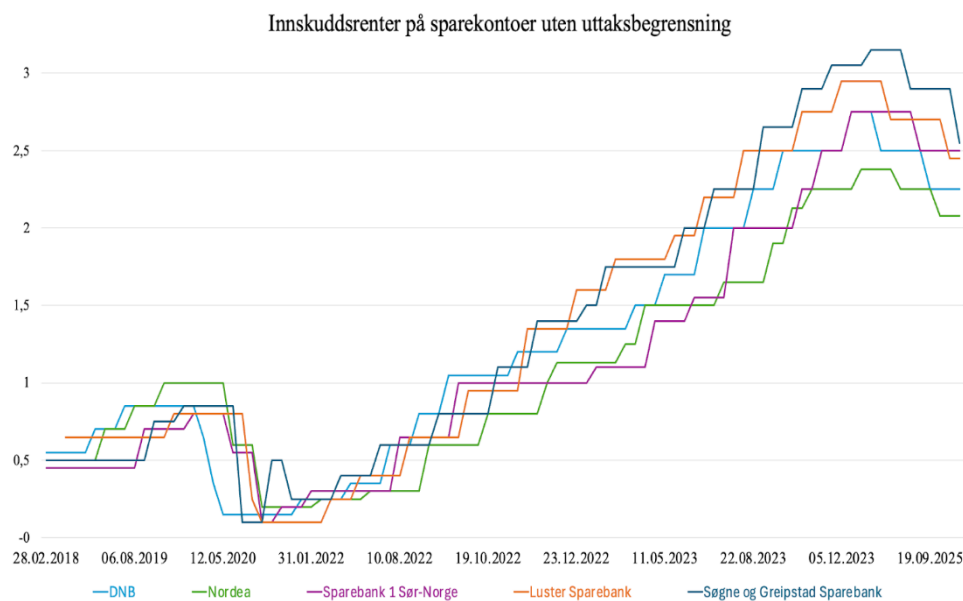
2.3.4 Sparekontoer uten uttaksbegrensninger

Figur 2.3.4.1 viser innskuddsrenter på sparekontoer uten uttaksbegrensninger, og illustrerer at sparekontoer uten uttaksbegrensninger også følger de samme mønstrene som de øvrige kontotypene: forskjellene mellom bankene i tilbudte renter har historisk vært små, utviklingen er i stor grad parallell, og forskjellene mellom bankene har blitt større etter pandemien.

Før pandemien var de tilbudte renteforskjellene rundt 0,5 prosentpoeng. I 2019 tilbød Nordea de høyeste rentene på ett prosent. Ved pandemiens start kuttet alle banker rentene, før de gradvis ble økt fra 2022 til 2024. I denne perioden økte renteforskjellene fra rundt 0,25 prosentpoeng i 2022 til rundt 0,7 prosentpoeng på sitt høyeste i 2024, da Søgne og Greipstad Sparebank hadde høyest rente på litt over 3 prosent.

Sparekontoer uten uttaksbegrensninger er særlig relevant å studere. Finanstilsynet (2024) påpeker at dette, sammen med brukskonto, er den vanligste formen for sparing blant nordmenn. En artikkel fra NRK basert på tall fra SSB viser at nordmenn har totalt 1,485 milliarder kroner

plassert på kontoer uten bindingstid, hvorav to tredjedeler er plassert i sparekontoer uten bindingstid (Sættem & Stoltze, 2025).



Figur 2.3.4.1: Utviklingen i innskuddsrenter på sparekontoer uten uttaksbegrensning i de utvalgte bankene i perioden 2018 til 2025.

2.3.5 Sammendrag

Samlet sett følger de store bankene hverandre tett og med parallelle bevegelser i rentesettingen for flere typer sparekontoer. Bankene observerer hverandres rentesetting, og særlig de store bankene følger tett med på andre store bankers rentedannelse. Dette observeres i flere tilfeller på renteutviklingen mellom DNB Bank og Nordea. Nederlandske erfaringer bekrefter samme mønstre (ACM, 2024).

Videre er det tegn på at rentesatsen henger sammen med antallet begrensninger. Banker tilbyr høyere renter for BSU-kontoer enn de gjør for fastrentekontoer, høyere for fastrentekontoer enn for sparekontoer med uttaksbegrensninger, og høyere for sparekontoer med uttaksbegrensninger enn uten. Dette kan motiveres av at begrensninger på sparekontoer gir mer stabile og forutsigbare innskuddsvolum for bankene.

Særlig store banker tilbyr høyere renter for sparekontoer med begrensninger, noe som også observeres i det nederlandske bankmarkedet (ACM, 2024). Store banker er i mindre grad enn små banker avhengig av å tiltrekke nye kunder. Denne forskjellen i insentiver bidrar til at store

banker foretrekker innskuddssparing med begrensede sparekontoer, mens små banker tilbyr konkurransedyktige renter på ubegrensede sparekontoer.

Tall fra Norges Bank (2025) stadfester at mindre banker er i større grad finansiert av innskudd enn større banker, og majoriteten av nordmenn sparer i kontoer uten begrensninger (Finanstilsynet, 2024; NRK, 2025).

Etter pandemien har rentedifferansen blant sparekontoer med og uten uttaksbegrensninger økt, særlig sammenlignet med renten for BSU- og fastrentekontoer. Dette kan tyde på at konkurransen er dårligere for mindre begrensede sparekontoer, noe som er av særlig relevans siden ubegrenset sparing er den vanligste spareformen i Norge. Lignende funn bekreftes også i Nederland (ACM, 2024) hvor de også ikke prisdiskriminerer mellom nye og gamle kunder i rentesettingen. Finanstilsynet (2024) viser også at kombinasjonen av lav vekst i utlån og god tilgang på innskudd kan ha svekket konkurransen i markedet. Tilsynet poengterer at innskuddsbetaen er lavere enn utlånsbetaen, noe som kan tyde på at konkurransen i markedet for innskudd er mindre effektiv.

2.4 Koordinering mellom aktører

Bedrifter kan operere på en måte som begrenser konkurransen i et marked. Dette delkapittelet vurderer faren for koordinasjon, eller stilltiende samarbeid, mellom aktører i det norske bankmarkedet for innskudd.

Stilltiende samarbeid beskriver situasjoner der aktører i et marked koordinerer gjennom ikke-eksplisitt kommunikasjon (Amato og Neuner, 2022). I Norge kan stilltiende samarbeid bli ansett som konkurransebegrensende i henhold til Konkurranselovens paragraf 10 (Konkurransetilsynet, u.å.).

For å vurdere konkurransen i et marked er det relevant å beskrive hvor utsatt markedet er for koordinering mellom aktørene. Dersom markedet har karakteristikk som tillater stilltiende samarbeid øker faren for konkurransebegrensende atferd, som kan føre til høyere priser, lavere kvalitet på det tilbudte produktet eller mindre innovasjon på grunn av redusert konkurranse.

Fra et konkurranseteoretisk perspektiv vil bedrifter som deltar i et stilltiende samarbeid operere som en monopolist hvor profitten deles mellom deltakerne av samarbeidet. Bedrifter som deltar i et slikt samarbeid vurderer til enhver tid den langsiktige nytten av å fortsette samarbeidet mot den kortsiktige gevinsten av å bryte samarbeidet, for eksempel ved å tilby høyere innskuddsrenter for å tiltrekke seg kunder. Når koordinasjon foregår over flere perioder, kan samarbeidende bedrifter også ta hevn mot avhoppere. Rasjonelle bedrifter beregner forventet kostnad av slik hevn når de vurderer den kortsiktige gevinsten av å bryte samarbeidet (Pepall et al., 2014, s. 355).

Det norske bankmarkedet kjennetegnes av høy konsentrasjon: $CR_2 = 53$ prosent og $CR_4 = 73$ prosent, mens HHI ligger i området 1417 til 1617. Dette plasserer markedet i kategorien moderat til nær høykonsentrert. Teori tilsier at høy konsentrasjon øker sannsynligheten for stilltiende samarbeid, ettersom få aktører gjør det enklere å overvåke konkurrenter og holde rentenivåene stabile (Ivaldi et al., 2003, s. 12).

Bankinnskudd er et relativt homogent produkt, med små forskjeller mellom aktørene. Dette gjør det enklere for bankene å “følge hverandre” på renteendringer og opprettholde parallelle rentenivåer (Ivaldi et al., 2003, s. 45). Videre viser analysen av innskuddsbeta at innskuddsrentene justeres langsommere enn utlånsrentene. Dette kan tolkes som svak konkurranse om innskudd eller som tegn på at bankene unngår å underby hverandre for å bevare marginene.

Lav kundemobilitet og høye byttekostnader forsterker risikoen for stilltiende samarbeid, da få kunder bytter bank og aktørene dermed har mindre insentiv til aggressiv konkurranse (Ivaldi et al., 2003, s. 16).

Fusjoner og strukturendringer har redusert antallet banker, samtidig som de gjenværende aktørene har blitt større. Dette øker oversiktligheten i markedet og gjør det enklere for bankene å overvåke hverandre, noe som styrker muligheten for koordinert atferd (Pepall et al., 2014; Ivaldi et al., 2003).

Samlet sett peker både empiriske funn og teoretiske rammeverk på at bankmarkedet har karakteristika som øker risikoen for stilltiende samarbeid, særlig på innskuddssiden.

Bankmarkedet i Norge kan beskrives som et oligopol (Stoloz & Andersen, 2025), med noen få store aktører som dominerer markedet. Oligopolteori viser at når aktører har stor markedsrett, homogen produktstruktur og transparente priser, kan det være lønnsomt å koordinere atferd uten eksplisitte avtaler, altså *tacit collusion* (Pepall et al., 2014; Ivaldi et al., 2003).

Ivaldi et al. (2003) identifiserer flere strukturelle og atferdsmessige faktorer som kan legge til rette for stilltiende samarbeid i et marked. Et begrenset antall aktører og høy markeds-konsentrasjon reduserer antallet konkurrenter og gjør det enklere for de gjenværende aktørene å overvåke hverandres handlinger. Symmetriske markedsandeler og kostnadsstrukturer bidrar til å gjøre aktørene mer like, noe som igjen reduserer risikoen for avvik fra et koordinert handlingsmønster. Høye inngangsbarrierer beskytter etablerte aktører mot nye konkurrenter, og reduserer dermed trusselen om at samarbeid skal undergraves av nyetableringer. Hyppige interaksjoner og høy grad av transparens i markedet gjør det enklere å oppdage og reagere på avvikende atferd, noe som øker stabiliteten i et eventuelt samarbeid. Videre kan stabil etterspørsel og lav grad av innovasjon gjøre markedet mer forutsigbart, slik at aktørene lettere kan koordinere sine handlinger uten å risikere uventede markedsendringer. Flere av disse forholdene kjennetegner det norske bankmarkedet, som dermed fremstår som teoretisk sårbart for stilltiende samarbeid.

I et stilltiende samarbeid vurderer bedriftene kontinuerlig kostnader og gevinster ved å bryte koordinasjonen, og reagerer raskt på avvik gjennom "retaliation". I bankmarkedet gjør den offentlige tilgjengeligheten av rentenivåer det lett å overvåke konkurrenter og dermed oppdage avvik (Pepall et al., 2014; Ivaldi et al., 2003).

Større aktører kan sette priser som reflekterer markedsrett, mens mindre aktører har begrenset påvirkningskraft. Lav kundemobilitet og høye byttekostnader styrker dette bildet, da kunder i liten grad utfordrer koordinerte priser.

3. Fagteoretisk bakgrunn

3.1 Kundemobilitet

Kundemobilitet handler om hvor fleksible kunder er til å bytte bank. Bytteandeler gir informasjon om hvor stor andel av kundene har skiftet bank eller opprettet en sparekonto i en ny bank i en gitt periode. Dette er en sentral indikator på kundemobilitet i innskuddsmarkedet. Ifølge en rapport fra Finanstilsynet (Berg et al., 2007, s. 9) er kundemobilitet også en indikator på konkurransen i markedet. God kundemobilitet er forbundet med god konkurranse og lav kundemobilitet kan være forbundet med et ineffektivt marked, men det trenger nødvendigvis ikke å være tilfellet. Finanstilsynet kommer med tre forklaringer på lav kundemobilitet; bankproduktene er homogene, høye byttekostnader og høy kundelojalitet.

Videre kan kundemobilitet knyttes til teorien om etterspørselastisitet. Etterspørselastisitet måler endringen i kvantum etterspurt av et produkt/tjeneste som følger av en prosentvis endring i prisen (Snyder, 2015, s. 129-130). I denne oppgavens tilfelle innebærer dette hvor mye etterspørselen etter innskudd endrer seg ved en prosentvis endring i innskuddsrenten. Dersom en bank reduserer innskuddsrenten sin, vil de kundene som er mest sensitive for renteendringer bytte bank snarest. Dette tilsvarer at kundene har en elastisk etterspørsel for innskuddskontoer. Dersom en bank reduserer innskuddsrenten sin, vil de kundene som er likegyldige over pris-/renteendringer ikke skifte bank og dermed kategoriseres som uelastiske. Elastisiteten er ikke binær, men et mål som kan variere i styrke.

Ifølge det nederlandske konkurransetilsynet (ACM, 2024, s. 20-21) kan et bankmarked preget av mange uelastiske kunder begrense konkurransen og gi markedsmakt til aktørene med høyest kundelojalitet. Banker med mange uelastiske kunder kan dermed utnytte slike kunder ved å tilby betydelig lavere renter. Kundene som ikke er sensitive for pris-/renteendringer og ikke skifter bank blir dermed utnyttet. Dersom øvrige banker uten noen grad av markedsmakt skal konkurrere om de uelastiske kundene, er de nødt til å tilby vesentlig høyere renter for å få de minst uelastiske kundene. Dette betyr at de mindre bankene må akseptere høyere kostnader, som gjør dem mindre konkurransedyktig med de store bankene på lang sikt. Samlet sett kan dette svekke konkurransen i bankmarkedet.

3.2 Teori søke og byttekostnader

Teorien om søke- og byttekostnader handler om hvordan små barrierer kan påvirke konkurransen mellom tilbydere. Stigler (1961, s. 213-214) viste tidlig at det koster å finne den beste prisen eller det beste produktet i et marked. Når det er krevende å hente inn informasjon, vil mange forbrukere nøye seg med det første tilfredsstillende alternativet de finner. Dette gjør at kunder kan opptre som ikke-rasjonelle aktører, blant annet på grunn av manglende informasjon. Følgesvis kan dette bidra til at prisforskjeller mellom tilbydere forblir.

Farrell og Klemperer (2007, s.1972-1974) bygger videre på dette og viser at konkurransen også svekkes når kostnadene ved å bytte leverandør er tilstrekkelig høye. Selv om et nytt tilbud kan være bedre, kan prosessen ved å bytte oppleves som krevende, usikkert eller tidkrevende. Slike byttekostnader kan gjøre at konsumenter velger å bli hos sin nåværende leverandør, fordi byttekostnaden oppleves som høyere enn den potensielle gevinsten. Dette kan føre til at bedrifter setter lavere renter for eksisterende kunder, uten særlig risiko for å miste dem til konkurrenter.

Høye søke- og byttekostnader kan ha stor effekt på konkurransen i markedet. Farrell og Klemperer viser at bedrifter i slike situasjoner konkurrerer hardt om nye kunder, men i mindre grad om eksisterende kunder. En slik skjevhet kan gjøre konkurransen mindre effektiv, selv i et marked med mange aktører. Over tid kan dette føre til lavere kundemobilitet og svakere insentiver for bedrifter å forbedre priser og vilkår.

Dette viser at graden av konkurranse ikke bare bestemmes av hvor mange aktører som finnes i et marked, men også av hvor enkelt og kostbart det er for forbrukerne å søke etter og bytte til alternative tilbydere, som ble diskutert i delkapittel 2.4. Søke- og byttekostnader kan dermed bidra til å forklare hvorfor et marked med mange bedrifter og tilsynelatende homogene produkter likevel kan preges av begrenset konkurranse og markedsrett. I den videre analysen vil denne rapporten se nærmere på hvilke søke- og byttekostnader som finnes i bankmarkedet, og i hvilken grad disse kan påvirke konkurransen.

3.3 Andre kilder for kundemobilitet,

Flere faktorer påvirker hvilken bank en konsument velger. Innskuddsrente er den renten banken betaler kunden for å oppbevare penger på en innskuddskonto (BN Bank, 2025). Banker har varierende innskuddsrente, noe som gjør det til en vesentlig faktor. Det er fremdeles flere andre årsaker til kunders bankvalg, som ikke innebærer innskuddsrente. Disse faktorene innebærer sikkerhet og tillit til banker, hvilke tjenester banken tilbyr, samlet bankforhold, livsendringer og praktiske løsninger.

Sikkerhet og tillit er avgjørende faktorer når en kunde vurderer å bytte bank (Amorelius, 2025, s. 38). Dersom en kunde opplever hendelser som skaper usikkerhet, for eksempel hacking av bank- og personopplysninger, misbruk av data og/eller svindel, vil dette i stor grad svekke kundens tillit til banken. Den nederlandske rapporten “Competition on the Dutch savings market” (ACM, 2024, s. 58) viser til et studie om sikkerhet og tillit til banker. Resultatet viste at 51 prosent ville byttet fra deres nåværende bank dersom de oppfattet dem som utrygg eller ustabil.

Manglende åpenhet og transparens er også en årsak til hvorfor kunder velger å bytte bank (Amorelius, 2025, s. 10). Dersom banken ikke er åpen om hvordan de følger lover og regler, svekkes kundenes tillit. Mangel på informasjon om priser, gebyrer, risiko og hvordan persondata brukes, får en bank til å virke uærlig og uprofesjonell. Dette skaper usikkerhet og kunder vil da velge andre banker med bedre åpenhet og kommunikasjon.

Banker med lite brukervennlige digitale løsninger fremstår som lite profesjonelle og lite pålitelige (Amorelius, 2025, s. 38-39). Tekniske utfordringer som feil eller forsinkelser ved transaksjoner, svekker både tillit og tålmodighet hos kunder. Dersom kunder i tillegg opplever manglende faglig kompetanse hos ansatte kan dette bidra videre til misnøyen. Slike tekniske problemer og manglende hjelp fra personell øker sannsynligheten for bankbytte hos kunder.

Ryktet til en bank kan også påvirke kundens bankvalg (Amorelius, 2025, s. 39). Dårlige kunderelasjoner svekker omdømmet til en bank. Banker med lav kundetilfredshet er lite anerkjent og dårlig etablert, mister kunder til konkurrenter med bedre omdømme.

Bankvalg påvirkes også av kunders personlige trekk og historikk av banker (Amorelius, 2025, s. 29). Dersom de har tidligere negativ erfaring svekker dette relasjonen. For flere kunder er det viktig å ha alle tjenester samlet i en bank. Dersom det har høy betydning, og kunden er misfornøyd med sin nåværende bank, er det risiko for at kunden bytter bank for alle tjenester. Livsendringer og praktiske løsninger er også faktorer som kan utløse behov for bankbytte. Kundens utdanningsnivå, alder og teknologiske kompetanse vil påvirke hvordan kunden vil oppfatte en bank. En pensjonist med dårlig teknologisk kompetanse vil generelt veie god kundeservice og hjelp høyere enn en yngre person med høy kunnskap om teknologi, rente og sparing. For den yngre kunden, vil bankbytte ofte være enklere.

3.4 Beregne konsumenters gevinst ved å bytte bank

3.4.1 Renteutregninger

Denne delen skal beskrive hvorfor kundemobilitet er relevant for kunder, samt gevinsten av å bytte til en bank med høyere rente på sparekontoer. For å illustrere denne gevinsten presenteres forskjellen over en femårig periode mellom å spare penger som kontant, på en sparekonto med 2,25 prosent, tilsvarende DNB (Forbrukerrådet, 2025), eller på en sparekonto med 5,00 prosent, som er litt i underkant av Heder Bank (2025) som har den høyeste innskuddsrenten i Norge. Av hensyn til analytisk beleilighet ekskluderes inflasjon for å understreke gevinsten av innskuddsrenten. Deretter presenteres to eksempler; for et enkeltindivid og for en større kundemasse.

Nåverdien av sparebeholdning P etter n år beregnes som:

$$P * (1 + r)^n$$

Uten sparekonto:

$$1 * (1 + 0)^5 = 1$$

Lavrentekonto:

$$1 * (1 + 0.0225)^5 \approx 1.118$$

Hørentekonto:

$$1 * (1 + 0.05)^5 \approx 1.277$$

Gevinsten av å spare i en høyrentekonto over en femårig periode er stor. Etter fem år vil en person med en høyrentekonto ha økt sparebeholdningen med 27,7 prosent, sammenlignet med en 11,8 prosent økning i en lavrentekonto. Nordnet (2025) rapporterer at deres kunder gjennomsnittlig har 500 000 kroner i sparebeholdning. For en person med 500 000 kroner i sparebeholdning vil forskjellen mellom en høyrentekonto og en lavrentekonto utgjøre 79 300 kroner over en femårig periode.

Kundemobilitet kan få store konsekvenser for en bank sin innskuddsbeholdning. DNB har 2,4 millioner personkunder (DNB, u.å), og dersom én prosent (24 000 kunder) av deres personkunder flytter en sparebeholdning på 500 000 kroner til en bank med høyere sparerente, vil DNB tape en beholdning på 12 000 000 000 kroner. Dette er litt i underkant av resultatet deres fra tredje kvartal av 2024 (DNB, 2024), og kan ha betydelig innvirkning på deres daglige drift (Norges Bank, 2025). For kundene vil den aggregerte forskjellen mellom en sparrente på 5,00 prosent og 2,25 prosent være nærliggende 1 908 000 000 kroner. Dette understreker at høyere kundemobilitet kan gi betydelige gevinster for konsumentoverskuddet.

3.4.2 Andre gevinster

En annen pengegevinst av å bytte bank er kundeutbytte/overskuddsfordeling. Dette kan bidra til å få flere kunder, da flere kunder ofte ønsker å få utbetalt overskuddet til banken. Dette kan også bidra til høyere tillit til en bank, da det viser at banken gjør det godt. Sparebanken Norge er et eksempel på en bank som reklamerer for kundeutbytte (Sparebanken Norge, 2025). Slike ordninger kan gjøre en bank mer konkurransedyktig, selv om de har lavere renter enn konkurrenter.

Andre gevinster ved god konkurranse kan innebære praktisk funksjonalitet som gode digitale løsninger og god kundeservice. Gode digitale løsninger kan bidra med å redusere byttebarrierene, og dermed øke kundemobilitet (ACM, 2024, s. 48). Digital brukervennlighet er viktig for flere bankkunder. Dersom en bank har bedre digital brukervennlighet enn en annen, kan dette være en avgjørende faktor for hvorfor noen velger den banken de gjør (Bennett, 2025). God kundeservice øker kundetilfredshet, som trygghet og tillit til kunden. I en global undersøkelse utført av MX Technologies der de spurte begrunnelsen til hvorfor folk byttet bank, så svarte 36 prosent grunnet bedre service, og kun 22 prosent svarte høyere

innskuddsrente (MX Research, 2023). Dersom flere bytter banker vil kundene få større mulighet til å være krevende og selektive, samtidig som banker må skape tillit og tiltrekke seg flere kunder.

Bankbytte medfører også kostnader, deriblant byttekostnader, som ble diskutert i delkapittel 3.2. Tiden og innsatsen det kreves ved å bytte bank er forskjellig fra bank til bank, med opptil 14 dager, skriver Finans Norge (Finans Norge, 2024). Dette vil da innebære å få alt digitalt synkronisert til å utstede kort til betalinger. Kunden må også lære seg et nytt system, som for eksempel nettbank og app. Bankbytte vil også følge med informasjonskostnader, ved at mange ikke kjenner til de ulike vilkårene de nye bankene tilbyr, noe som kan skape usikkerhet. (NOU 1994:19, s. 53).

Noen kunder har produkter og avtaler hos banker som medfører gebyrer dersom man avslutter tidlig. Dette kan føre til at flere ikke bytter bank, spesielt de som har lån hos en bank, da lån ofte har disse gebyrene (Drazkowski, 2024). Noen kunder har også bygget opp fordeler og lojalitetsrabatter. Disse vil da gå tapt dersom kunden bytter bank. (Tawseef & Bhat, 2021). Alle disse ulempene skaper “psykologisk motstand” for flere og kostnader for noen. Dette kan da føre til at mange ikke ønsker å bytte bank.

3.5 Samlede effekter

I alt handler kundemobilitet om hvor fleksible kunder er for bankbytte. Det som minsker kundemobilitet er at bankprodukter oppfattes ofte som relativt like, at kunder har høye byttekostnader eller er lojale til sin bank. Søke- og byttekostnader gjør det vanskelig og tidkrevende for kundene å bytte bank, som er en årsak til hvorfor det er prisforskjeller hos ulike banker. Flere faktorer som påvirker bankvalg er tillit, kundeservice, livssituasjon og digitale løsninger. Høyere rente er en faktor som påvirker kundemobilitet positivt. Dette kan gi god økonomisk gevinst, men flere bytter ikke på grunn av ulike kilder. Lav mobilitet i markedet fører til en svekkelse i konkurransen, og banker får større markedsmakt.

4. Metode

Som en del av oppdraget er prosjektgruppen bedt om å utforme og gjennomføre en spørreundersøkelse for å kartlegge kundemobilitet, identifisere aktive og inaktive kunder, beregne bytteandeler, kartlegge søke- og byttekostnader.

4.1 Spørreundersøkelse som metode

de Leeuw, Hox og Dillman (2008) framstiller survey-metodikk som en vitenskap disiplin der undersøkelsens kvalitet avgjøres av både teknisk utførelse og i hvilken grad den tilfredsstiller vitenskapelige kriterier for validitet, relabilitet og generaliserbarhet. En godt utformet spørreundersøkelse kan gi robust, pålitelig og handlingsrelevant informasjon om komplekse markeder, mens et svakt design risikerer å produsere systematiske feilslutninger med potensielt store policyimplikasjoner.

Ifølge Sharon L. Lohr (2008, s. 98) må et vitenskapelig forsvarlig survey-design oppfylle fire essensielle kriterier: (a) alle individer i målpopulasjonen må ha en kjent, ikke-null sannsynlighet for å bli trukket ut i utvalget. Avvik på inklusjon kan føre til systematisk seleksjonsbias, (b) resultatene må kunne ekstrapoleres til hele populasjonen som studeres, (c) de sentrale estimatene må beregnes med tilstrekkelig presisjon til en akseptabel kostnad, og (d) undersøkelsen må være robust og fleksibel nok til å kunne benyttes til uforutsette formål.

Feilkilder fra en spørreundersøkelse kan oppstå i flere ledd, men essensielt er det fire kategorier: dekningsfeil, utvalgsfeil, manglende svar og målefeil. Dekningsfeil oppstår når Lohr sitt første kriterie ikke blir møtt, og deler av populasjonen har null sannsynlighet for å delta i utvalget. Utvalgsfeil forekommer når utvalget ikke er perfekt representativt for populasjonen. Manglende svar er særlig et problem når respondenter besvarer deler av undersøkelsen, heller enn å la være å besvare undersøkelsen som helhet. Målefeil oppstår av at respondenter svarer unøyaktig, uærlig, misforstår spørsmålet eller ikke blir tilbytt muligheten til å gi et ærlig, nøyaktig svar. Alle feilkilder kan medføre skjevheter i resultatet.

For å minimere målefeil er det viktig at undersøkelsens spørsmål er korrekt fremstilt, konsistent og forståelig. Alle respondenter skal tolke spørsmålene likest mulig slik at de essensielt besvarer de samme spørsmålene (Fowler & Cosenza, 2008, s. 139). Herunder forutsetter det at spørsmål for eksempel unngår teknisk fagspråk, er uklare i sin tidsramme eller inkluderer flere

spørsmål i én tekst. Et godt design må også ta hensyn til at respondentene mangler informasjon, og må tillate dem å utelate å svare for å minimere risikoen for målefeil (Fowler & Cosenza, 2008, s. 143-146), samt unngå ledende spørsmål for at respondentene ønsker å oppgi nøyaktige svar (Fowler & Cosenza, 2008, s. 154).

God gjennomføring av spørreundersøkelsen er essensiell. Dillman (2008, s. 170-172) peker på at digitale gjennomføringer av spørreundersøkelser har både styrker og svakheter sammenlignet med alternativene. På den ene siden tillater digitale spørreundersøkelser større fleksibilitet i besvarelser, som deretter tillater større fleksibilitet i undersøkelsens utspørring. På den andre siden kan kreative utspørringsmetoder bli misforstått og digitale løsninger redusere hurtigheten av gjennomføringen av spørreundersøkelsen, som kan produsere målefeil som en konsekvens av tap av fokus.

Før en spørreundersøkelse offentliggjøres må undersøkelsen testes og kvalitetssikres gjennom pilottesting. Formålet med pilottesting er å forbedre dårlig formulerte spørsmål, vurdere relevansen til de inkluderte variablene og korrigere feilaktig koding (Campanelli, 2008, s. 185)

4.2 Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen

Utformingen av spørreundersøkelsen ble påbegynt i uke 35 frem til lanseringen i uke 39². Formålet var å kartlegge kundemobilitet i det norske bankmarkedet, herunder identifisere aktive og inaktive kunder, beregne bytteandeler, og undersøke søke- og byttekostnader.

Spørreundersøkelsen ble pilotert i uke 38 på et lite utvalg testpersoner for å avdekke uklarheter og tekniske feil. Tilbakemeldingene førte til justering av ordlyd i flere spørsmål og korrigering av feilaktig kode. Denne prosessen styrket både undersøkelsens reliabilitet og validitet.

Undersøkelsen bestod av 34 spørsmål fordelt på ni tematiske seksjoner som dekket filtrering av irrelevante respondenter, sparevaner, informasjonsinnhenting, bytteatferd, rentekunnskap, vurdering av konkurransefaktorer, spareformer, personlig økonomi og demografi. Skjemaet inkluderte både enkeltvalg-, flervalg- og åpne spørsmål.

² Spørreundersøkelsen ble utformet i tett dialog med Konkurransetilsynet, og ble utviklet i Microsoft Forms.

5. Data

Datagrunnlaget fra spørreundersøkelsen utgjør rapportens primærdata. I tillegg benyttes offentlig tilgjengelig sekundærdata for å beskrive relevante karakteristikk ved det norske bankmarkedet, og spesielt bankmarkedet for innskudd.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i perioden 22. september 2025 til 22. oktober 2025, med 213 respondenter med en gjennomsnittstid på åtte minutter og 34 sekunder, hvorav 186 respondenter gjennomførte hele undersøkelsen. Disse 186 respondentene utgjør primærdatagrunnlaget for analysen.

Deltakelsen var frivillig og anonym. Respondentene ble informert om formålet med undersøkelsen, og ingen personopplysninger ble innhentet. Dataen ble behandlet konfidensielt, og rådataen ble renset for irrelevante variabler og åpenbare feilbesvarelser før analyse.

Undersøkelsen ble distribuert av prosjektgruppen til familie, venner og bekjente av prosjektgruppen, på sosiale medier og oppslagstavler og utdeling av flygeblad på gaten og i postkasser i Bergensområdet.

Undersøkelsen hadde ingen forhåndsdefinert målgruppe, men enkelte grupper er overrepresentert, særlig kvinner, unge voksne (20-29) og personer med høyere utdanning. Undersøkelsen omfatter hele Norge, men er primært distribuert i Bergensområdet. Disse faktorene kan påvirke resultatene og må tas i betraktning ved tolkning. Hvordan skjevheter i utvalget påvirket resultatene gjennomgås nedenfor mer omfattende i delkapittel 5.3.

Rådataen ble behandlet etter avslutningen av gjennomføringsperioden. I databehandlingen har prosjektgruppen normalisert ID-nummer, fjernet irrelevante variabler som starttidspunkt og fullføringstidspunkt, fjerning av outliers og korrigering av opplagte feilbesvarelser.

5.1 Variabler og spørsmålstyper

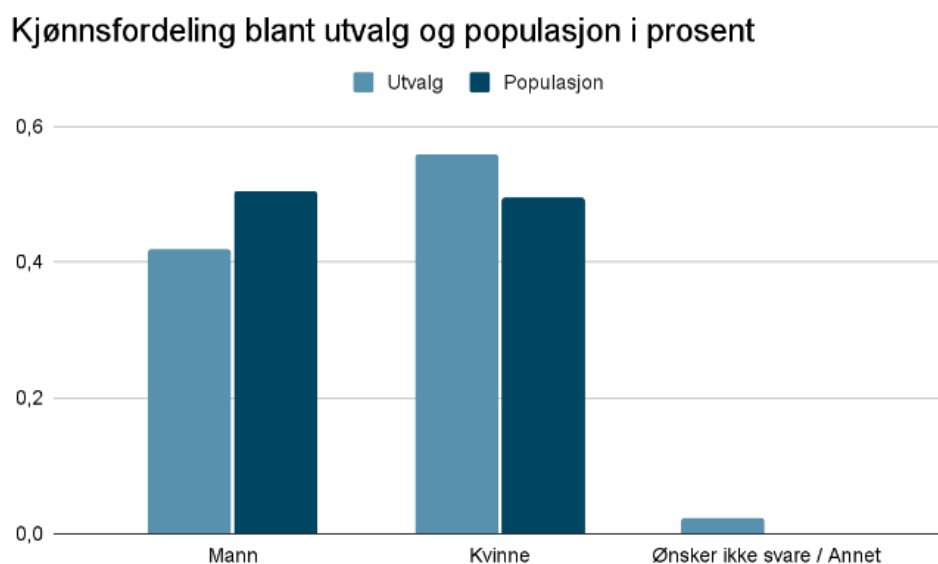
Spørreundersøkelsen inkluderer både enkelvalgsspørsmål, flervalgsspørsmål og åpne spørsmål, som samlet måler respondenters bankvalg, bytteadferd, holdninger til sparing og personlig økonomi, samt demografiske karakteristikk. Enkelvalgsspørsmål brukes primært

for variabler som kjønn, alder, utdanning og primærbank, mens flervalgsspørsmål brukes for å kartlegge produkter i banken, årsaker til å bytte bank og faktorer som påvirker bankvalg. Åpne tekstsvar er inkludert som “Annet”-alternativer i flere spørsmål, for å fange opp faktorer ikke dekket av de forhåndsdefinerte alternativene.

5.2 Deskriptiv data

Denne delen beskriver de deskriptive dataene fra spørreundersøkelsens utvalg for å fange opp sammensetningen i kjønn, alder og utdanningsnivå. Disse variablene gir et bilde av respondentgruppen og danner grunnlaget for tolkning av analysene.

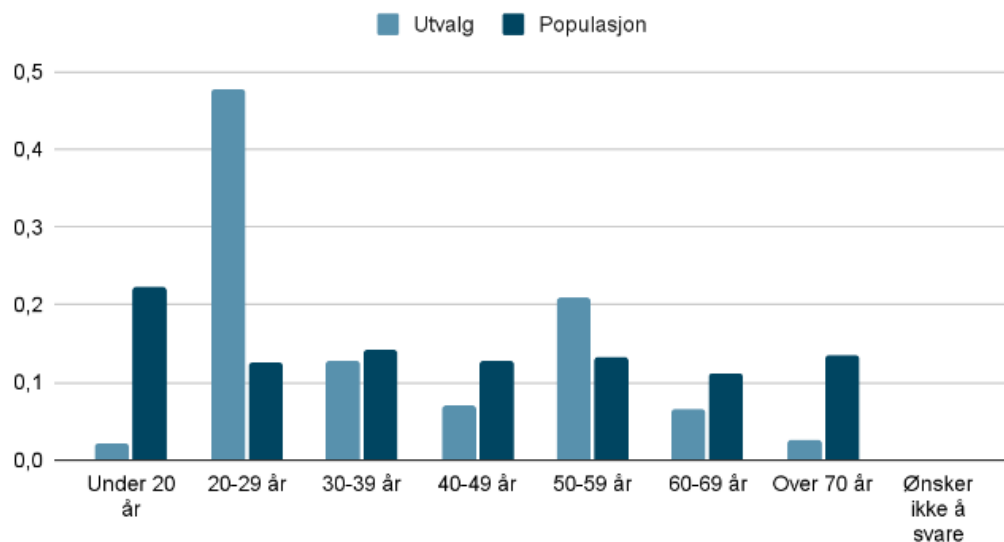
Utvalget består av 186 respondenter, hvorav 55,9 prosent er kvinner og 41,9 prosent menn, mens de resterende 2,2 prosentene oppga “Ønsker ikke å svare” eller “Annet”. Til sammenligning består den norske befolkningen i 2025 av 49,9 prosent kvinner og 50,1 prosent menn (Statistisk sentralbyrå, 2025). Se figur 5.2.1.



Figur 5.2.1: Kjønnsfordeling blant utvalg og populasjon, i prosent.

Aldersfordelingen viser at flest deltakere tilhører aldersgruppen 20–29 år (48 prosent), mens andelen i eldre aldersgrupper er lavere sammenlignet med befolkningen generelt (Statistisk sentralbyrå, 2025). Se figur 5.2.2.

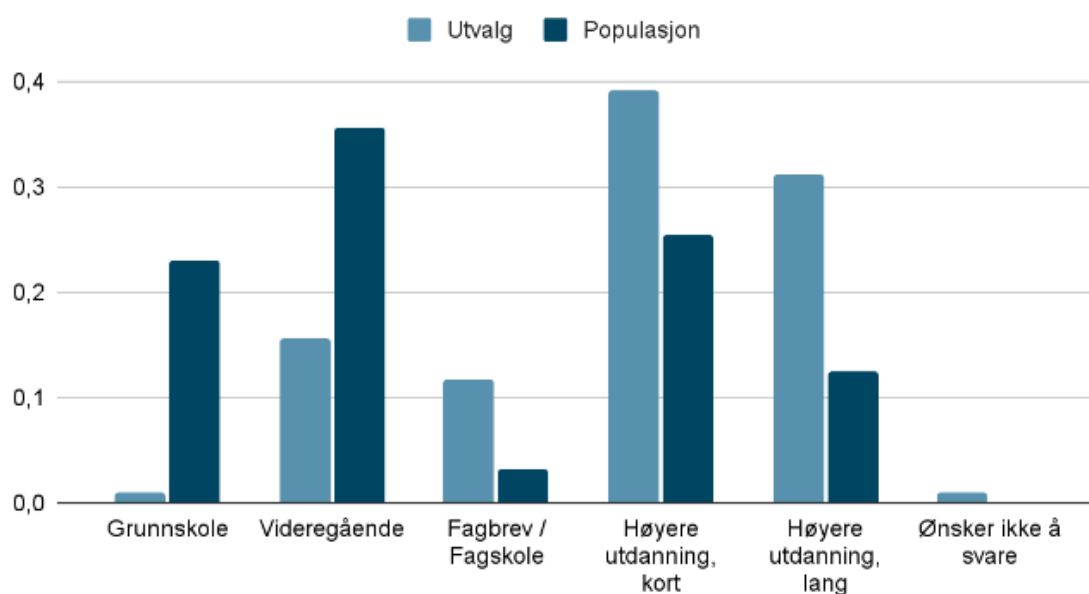
Aldersfordeling blant utvalg og populasjon i prosent



Figur 5.2.2: Aldersfordeling blant utvalg og populasjon, i prosent.

Fordelingen av utdanningsnivå viser at personer med høyere utdanning er sterkt representert i utvalget, der 70,4 prosent oppgir enten kort (under fire år) eller lang (mer enn fire år) høyere utdanning. Dette er en høyere andel enn i befolkningen som helhet, hvor videregående opplæring er mest utbredt (Statistisk sentralbyrå, 2024). Se figur 5.2.3.

Utdanningsvalg blant utvalg og populasjon i prosent



Figur 5.2.3: Utdanningsfordeling blant utvalg og populasjon, i prosent.

5.3 Skjevheter og representativitet

For å vurdere datagrunnlaget er det nødvendig å se nærmere på mulige skjevheter i utvalget, samt i hvilken grad resultatene kan anses som representative for den norske befolkningen. Sammenligning med tall fra Statistisk sentralbyrå viser enkelte avvik mellom respondentene og befolkningen generelt, i kjønn, alder og utdanningsnivå.

Utvalget består av 55,9 prosent kvinner og 41,9 prosent menn, mens befolkningen i 2025 fordeler seg jevnere mellom kjønnene (49,9 prosent kvinner og 50,1 prosent menn). Dette indikerer en svak overrepresentasjon av kvinner, noe som er vanlig i spørreundersøkelser av denne typen. Det vurderes derfor at denne skjevheten har begrenset betydning for tolkningen av resultatene.

Aldersfordelingen viser derimot en tydelig overrepresentasjon av yngre deltakere, særlig i aldersgruppen 20 til 29 år (48 prosent). Eldre aldersgrupper, spesielt over 60 år, er underrepresentert. Dette kan delvis forklares av at undersøkelsen ble distribuert digitalt, hovedsakelig gjennom sosiale medier, som typisk når yngre respondenter i større grad. Aldersskjevheten kan ha implikasjoner dersom faktorer som digital kompetanse, bruk av digitale banktjenester eller villighet til å bytte bank varierer systematisk med alder.

Videre viser dataene en overrepresentasjon av personer med høyere utdanning (70,4 prosent), sammenlignet med befolkningen som helhet, hvor andelen med høyere utdanning er lavere (SSB, 2024). Et høyt utdanningsnivå i utvalget kan innebære at respondentene har større økonomisk kunnskap og høyere interesse for bank- og finansspørsmål enn gjennomsnittet i befolkningen, noe som igjen kan påvirke hvordan de vurderer innskuddsrenter og bankmobilitet.

Utvalget ble i tillegg primært distribuert i Bergensområdet, noe som kan innebære en viss geografisk skjevhet. Selv om undersøkelsen var åpen for deltakere fra hele landet, kan respondenter i Vestland fylke være overrepresentert. Samlet sett vurderes utvalget som tilstrekkelig bredt til å belyse hovedtendensene i befolkningen, men ikke som fullt

representativt. Resultatene bør derfor tolkes som indikative for mønstre og sammenhenger, snarere enn som et direkte speilbilde av hele den norske befolkningen.

5.4 Spørreundersøkelsen

1. Filtrering av irrelevante respondenter (1-4)
 - a. Formål: Sikre kun relevante respondenter
2. Sparevaner og økonomisk situasjon (5-9)
 - a. Formål: Forstå respondentens sparevaner og økonomiske kapasitet. Inkludert lojalitet og tilfredshet til respondentens personlige bank.
3. Informasjonsinnhenting (10-11)
 - a. Formål: Finne i hvor stor grad respondenter aktivt innhenter renteinformasjon for mulige bankbytter
4. Aktive og inaktive kunder (12-20)
 - a. Formål: Sammenligne aktive og inaktive kunder og kartlegge motiver/barrierer for bytte
5. Rentekunnskap (21-24)
 - a. Formål: Måle respondentens byttevilje gjennom kunnskap om innskuddsgarantiordningen og rente
6. Konkurransesfaktorer (25-27)
 - a. Formål: Undersøke respondenters vektlegging av tjenester og bankstørrelse
7. Andre spare/investeringsvaner (28-29)

- a. Formål: Kartlegge alternative spareformer og identifisere respondentenes prefererte spareformer

8. Personlig økonomi (30-31)

- a. Formål: Finne holdninger og kunnskap til respondentenes personlige økonomi.

9. Demografi (32-34)

- a. Formål: Samle demografisk data om respondentene

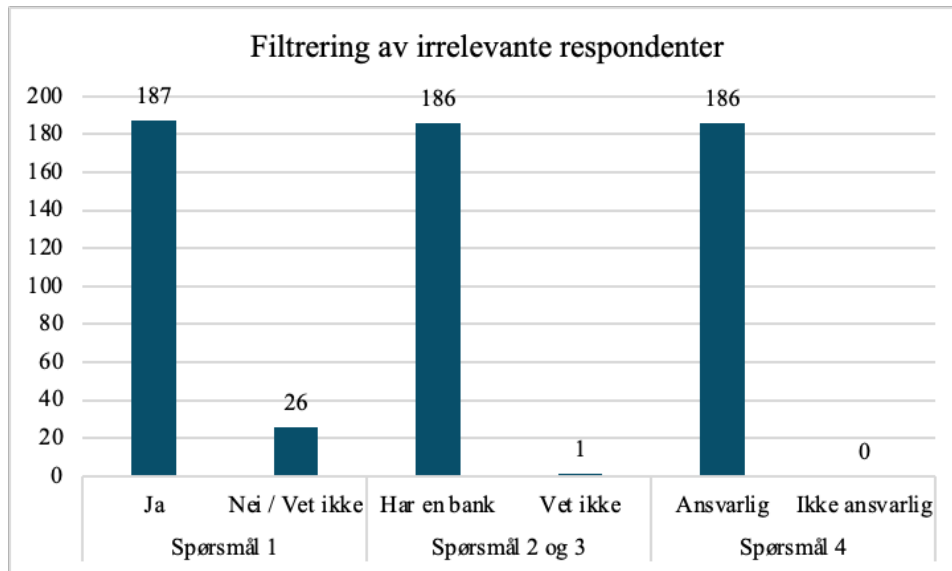
6. Resultater

6.1 Kundemobilitet og sammenligning av aktive og inaktive kunder

6.1.1 Formålet med spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsens formål er å fange opp “bankbytte”. Dette defineres som åpning av ny sparekonto i en ny bank. Undersøkelsen er til for å kartlegge kundemobilitet. Først og fremst er det viktig å identifisere ikke-relevante respondenter. Det første spørsmålet er dermed til for å screene ut de som ikke har sparekonto, eller ikke vet om de har en sparekonto. Disse respondentene er ikke relevante for å kartlegge konkurransen om innskuddskunder. Spørsmål en screenet ut 26 respondenter som svarte “nei” eller “vet ikke”.

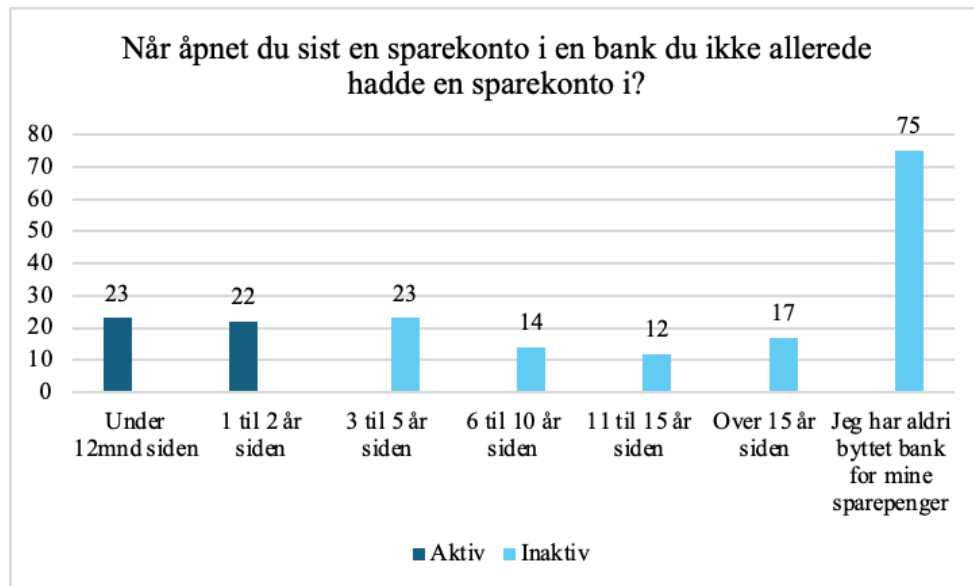
Videre er spørsmål to til fire der for å screene ut de respondentene som ikke har nok kunnskap om egen sparekonto, dersom de ikke vet hvilken bank de har eller ikke er ansvarlige for egen sparing, er ikke svarene deres relevante. Spørsmål tre screenet ut én respondent som svarte “vet ikke”, mens ingen ble screenet ut i spørsmål fire. Etter de første fire spørsmålene som fjernet de ikke-relevante respondentene, var det 186 relevante respondenter som fullførte spørreundersøkelsen.



Figur: 6.1.1.1: Filtrering av irrelevante respondenter fra spørreundersøkelsen.

6.1.2 Identifisere aktive og inaktive kunder

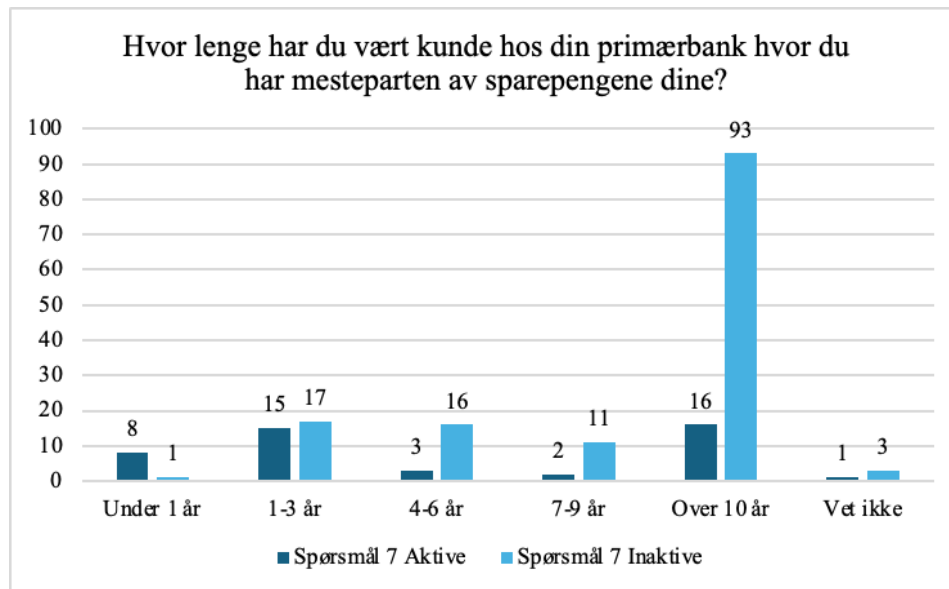
I spørreundersøkelsen er det spørsmål tolv som grupperer respondentene inn i aktive og inaktive kunder. Spørsmål tolv er: “Når åpnet du sist en sparekonto i en bank du ikke allerede hadde en sparekonto i?”, der svarene “under 12mnd siden” og “1 til 2 år siden” kategoriserer aktive kunder, mens resten av svaralternativene viser inaktive kunder. “Aktive kunder” er definert som de kundene som har åpnet en ny sparekonto innen to år. Grunnen til denne avgrensningen er for å fange opp relativt ferske beslutninger kundene har utført. En periode på to år er også lang nok til å inkludere naturlige endringer i en persons økonomi, som ulike livsendringer. Resultatet fra spørreundersøkelsen viste at 45 er aktive kunder og 141 er inaktive kunder. Det vil da si at kun 24 prosent av respondentene er aktive mens 76 prosent er inaktive kunder.



Figur 6.1.2.1: Fordeling av når respondentene sist åpnet en sparekonto i en bank de ikke allerede hadde en sparekonto i fra før.

Spørsmål syv: “Hvor lenge har du vært kunde hos din primærbank, og hvor har du mesteparten av sparepengene dine?” (vises i figur 6.1.2.2) er også relevant for å identifisere hvilke kunder som er aktive eller inaktive. Respondenter som oppgir at de har vært kunde i “under 1 år” eller “1–3 år”, indikerer som regel en høyere grad av aktivitet.

Totalt svarte 41 respondenter at de hadde vært kunde hos sin primærbank i under tre år, men bare 23 av disse ble klassifisert som aktive kunder. Videre var det ni respondenter som svarte “1–3 år” på spørsmål syv, men samtidig “3–5 år” på spørsmål tolv. Dette tyder på at dersom svaralternativene hadde vært mer samstemte, og dersom definisjonen av aktive kunder ble utvidet til å omfatte en periode på opptil tre år, kunne flere respondenter blitt kategorisert som aktive kunder.



Figur 6.1.2.2: Fordeling av hvor lenge respondentene har hatt sin primærbank.

Spørsmål syv fanger også opp noen respondenter som mulig har tolket spørsmålet annerledes enn det som var tilsiktet. Det er fem respondenter som har svart “Jeg har aldri byttet bank for mine sparepenger” på spørsmål tolv, men samtidig svarer “under 1 år” eller “1–3 år” på spørsmål syv. Dette tyder på at disse respondentene har enten åpnet sin første sparekonto innen tre år, eller så kan de ha tolket spørsmålet feil.

Dersom man tar disse tolkningene i betraktning, er det kun 23 av respondentene som oppga at de var aktive kunder i spørsmål syv, faktisk ble klassifisert som aktive. Dette tyder på at en mer presis formulering eller bedre tilpassede svaralternativer kunne gi et mer sammenhengende datagrunnlag. Det er også forståelig at flere blir klassifisert som aktive kunder i spørsmål tolv, ettersom det er vanlig å ha en primærbank for sparepengene som man har vært kunde hos i mer enn tre år, samtidig som man kan ha åpnet én eller flere sparekontoer i andre banker i nyere tid.

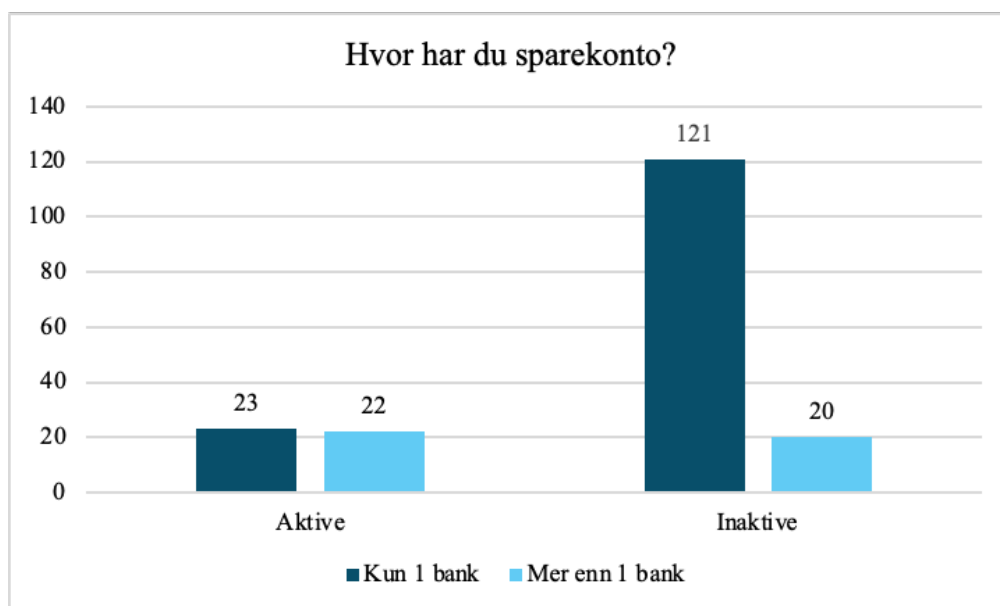
Etter at respondentene har svart på spørsmål tolv, blir de delt inn i kategoriene “aktive” og “inaktive” kunder, og får deretter litt forskjellige spørsmål. Hensikten er å gjøre spørsmålene mer relevante for den enkeltes situasjon. Flere av spørsmålene er de samme, men de er formulert på en måte som gjør dem relevante enten respondenten er aktiv eller inaktiv.

Bankvarigheten til aktive kunder er kortere enn hos inaktive kunder. Aktive er mer bevegelige i markedet som definert ovenfor, men spørreundersøkelsen viser at 47 prosent har hatt den

samme primærbanken i fire år eller mer. Undersøkelsen viste også at 65 prosent av de inaktive kundene har hatt sin primærbank i over ti år. Det tyder på at de inaktive kundene har etablerte og langvarige bankrelasjoner. Bankvarigheten til både aktive og inaktive kunder viser at markedet er relativt lite bevegelig ved bytte av primærbank.

6.1.3 Sammenligning av aktive og inaktive kunder

Spørreundersøkelsen viser at aktive kunder generelt sett har flere banker i forhold til de inaktive kundene. Av de aktive kundene så er det 49 prosent som har mer enn en bank, mens av de inaktive kundene er det kun 14 prosent som har mer enn en bank. Dette viser at aktive kunder deler opp bankforholdene, og er ikke like opptatt av å ha alt samlet i en bank slik som inaktive kunder.



Figur 6.1.3.1: Fordeling av hvor mange banker respondentene har sparekonto i.

Dette vises også av spørsmålet om det er viktig for respondenten å ha tjenester samlet i en bank. Her svarte de fleste aktive kundene at de var uenige i påstanden. De fleste inaktive kundene var enig i påstanden. Dette understreker da at de aktive er mer mobile enn de inaktive kundene.

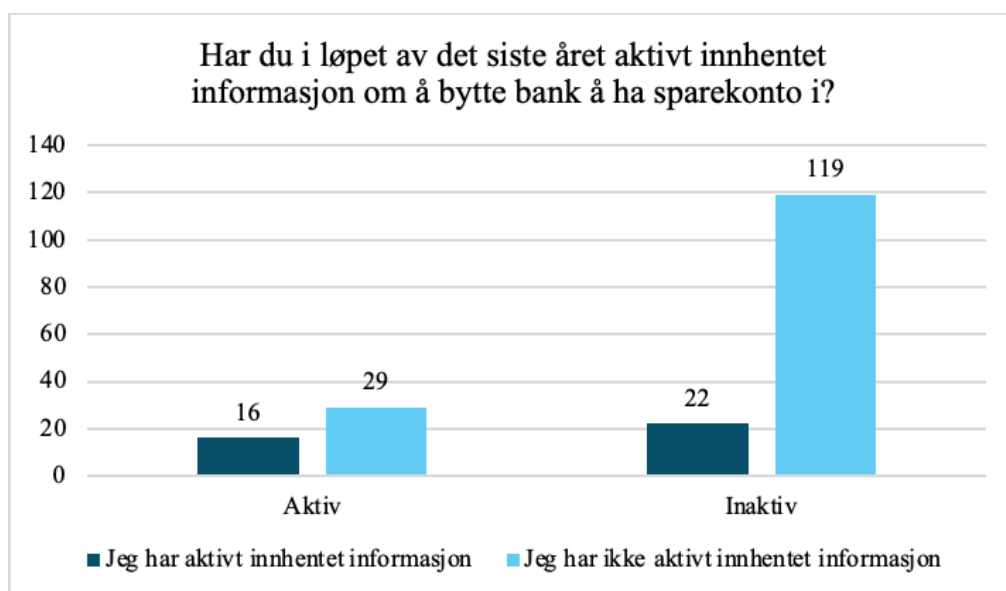
DNB er den mest brukte banken og primærbanken for både aktive og inaktive kunder, noe som samsvarer med at DNB har den største markedsandelen i Norge (Graff, 2023). Blant de aktive kundene er Handelsbanken den nest mest brukte banken, mens blant de inaktive kundene er

Nordea det vanligste valget etter DNB. Det er mer vanlig for de aktive å være kunde hos en mindre bank, enn det er for de inaktive kundene.

Når det kommer til opplevd trygghet, føler de inaktive kundene seg tryggere i en større bank enn det de aktive kundene gjør. Dette forklarer også hvorfor de inaktive kundene i stor grad holder seg til de største bankene i Norge (Graff, 2023).

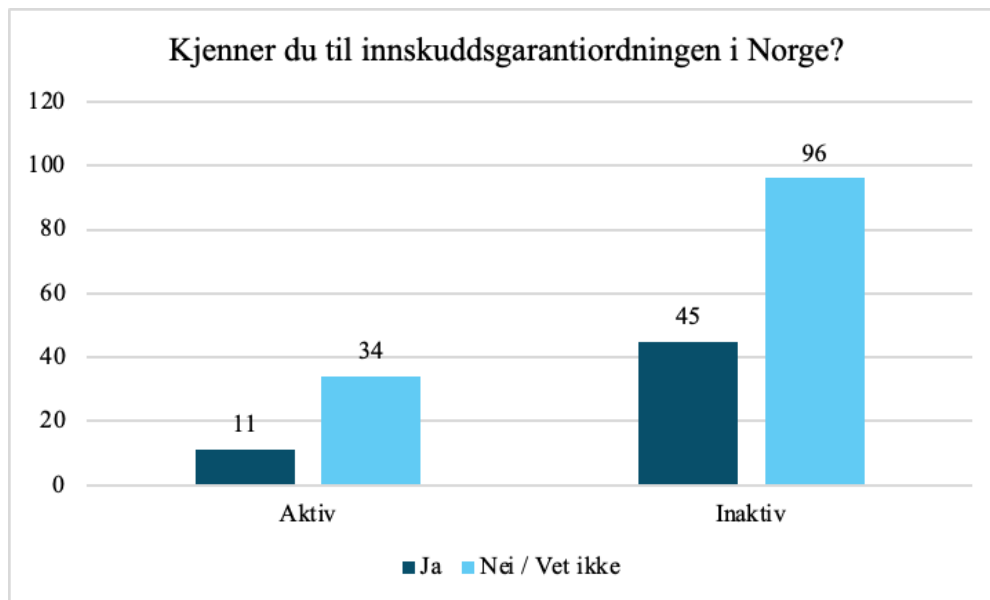
Det er små økonomiske forskjeller mellom aktive og inaktive kunder, både blant inntekt og sparebeløp. De inaktive kundene har litt mindre sparebeløp enn de aktive, som kan være en medvirkende årsak til hvorfor de ikke har byttet bank for sparepengene. Samtidig har de aktive kundene også relativt beskjedne innskudd, og dermed vil innskuddsrente på en sparekonto ikke nødvendigvis ha stor betydning for mange av respondentene som tok undersøkelsen. Majoriteten av begge gruppene har både flere produkter i deres primærbank og er fornøyde med bankforholdet. Det kan dermed ikke trekkes noen konkret sammenligning ut fra disse spørsmålene.

Et skille mellom aktive og inaktive kunder gir grunnlag for informasjonsinnhenting. De aktive kundene er mer oppsøkende enn de inaktive kundene. Det er 55 prosent som har aktivt innhentet informasjon om bankbytte for sparekonto i den aktive gruppen, mens kun 18 prosent av de inaktive. Dette står til forventning da de inaktive ikke har åpnet en ny sparekonto de siste to årene.



Figur 6.1.3.2: Fordeling av når respondentene sist innhentet informasjon om å bytte bank.

Det er tilnærmet lik kunnskap og forståelse blant de aktive og inaktive kundene. Under halvparten av både aktive og inaktive kunder kjenner til innskuddsgarantiordningen. Likevel er andelen blant aktive kunder som kjenner til innskuddsgarantiordningen større enn blant de inaktive kundene. Dette stemmer overens med intuisjonen, men det er viktig å ta i betraktning at utvalgsskjevheter kan påvirke resultatet.



Figur 6.1.3.3: Fordeling av når respondentene sist åpnet en ny sparekonto i en bank de ikke allerede hadde en sparekonto i.

Blant aktive kunder er det en større andel som oppgir at små renteforskjeller skal til for å vurdere bankbytte, sammenlignet med inaktive kunder. For å kontrollere om respondentene forstår begrepet prosentpoeng, ble det inkludert et regnespørsmål: “Hvis du har 500 000 kroner på en sparekonto, og renten øker med 0,5 prosentpoeng. “Hvor mye vil rentebeløpet øke på ett år?”. Majoriteten av både aktive og inaktive kunder svarte riktig. Dette tyder på at begge grupper har relativt lik forståelse av renteforskjeller. Bankbytte blant aktive kunder kan dermed være motivert av andre faktorer enn rentenivå, for eksempel praktiske løsninger eller brukeropplevelse.

Derimot viser resultatene at rente er den viktigste faktoren for begge gruppene ved valg av bank for sparekonto. Dette kan tyde på at utvalget som svarte på spørreundersøkelsen har valgt “rente” uten nødvendigvis reflektert over hvor viktig denne faktoren faktisk er for dem,

ettersom spørsmålet var et flervalgsspørsmål. Kundeservice og tilgjengelighet på mobil/app er også svært viktig for begge gruppene. Her er det ingen store forskjeller.

Sparemønsteret til de to gruppene er også ganske likt. Blant respondentene sparer alle i sparekonto og de fleste i fond. For de aktive kundene er fond den vanligste primære spareformen, mens for de inaktive er den primære spareformen sparekonto den mest vanlige, tett etterfulgt av fond. Dette kan tyde på at de aktive kundene generelt følger bedre med på sparepengene sine og er mer engasjert i sparing. De inaktive kundene følger muligens mindre med og velger sparekonto som den “letteste” formen for sparing.

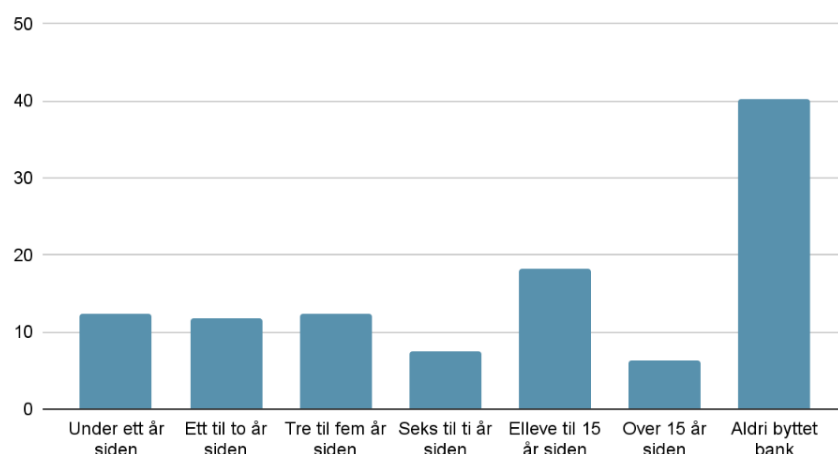
Holdningene til sparing er relativt like mellom de to gruppene. De aller fleste respondentene mener at det er fornuftig å spare og få oppleve sparing som kjedelig, vanskelig eller forvirrende, uavhengig av om de er aktive eller inaktive kunder. Majoriteten i begge gruppene mener også at de selv har god kunnskap om personlig økonomi. Dette kan da ha fanget opp respondenter som overvurderer sin egen kompetanse, da det er selvrapportert.

6.1.4 Bytteandeler

Som beskrevet i delkapittel 3,1 gir bytteandeler informasjon om kundemobilitet i innskuddsmarkedet. Høy mobilitet bidrar til økt konkurransepress fordi bankene må tilby attraktive renter og vilkår for å beholde og tiltrekke seg kunder. Lave bytteandeler kan derimot tyde på høye byttekostnader, lav prisfølsomhet eller sterk kundelojalitet, og kan svekke konkurransen. I det følgende presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen, og disse sammenlignes med historiske tall fra Forbrukerrådet.

12,4 prosent av respondenter oppgir at de har opprettet en sparekonto i en bank de ikke allerede eide en konto i, i løpet av de siste tolv månedene. Disse resultatene samsvarer med dem fra Forbrukerrådet (2024), som identifiserte bytteandeler mellom 9 og 16 prosent i perioden 2014 til og med 2023. Resultatene viser også den relativt høye bytteandelen over de siste fem årene, der 35,6 prosent av respondentene svarer at de har byttet bank. Se figur 6.1.4.1.

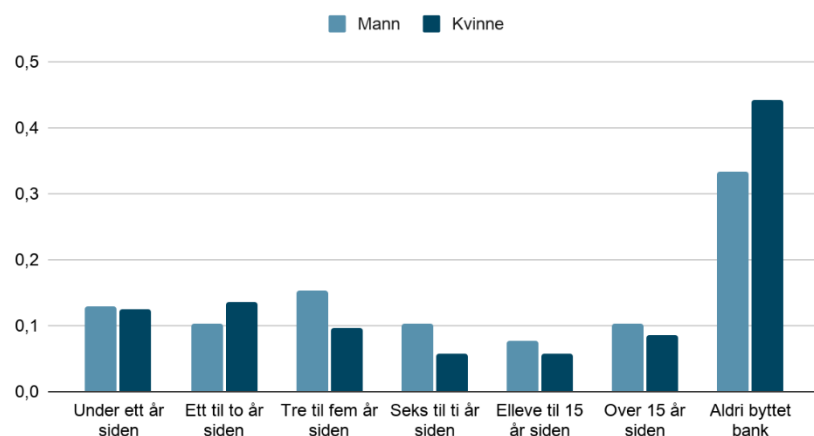
Bytteandeler etter sists bankbytte



Figur 6.1.4.1: Bytteandeler etter siste bankbytte.

Undersøkelsen viser en relativt lav grad av kjønnsforskjeller. Blant både menn og kvinner oppgir rundt 12,6 prosent at de har byttet bank i løpet av det siste året, mens andelen er høyere for kvinner i løpet av de siste tre årene og noe høyere for menn i løpet av de siste fem årene. Flere kvinner enn menn oppgir også å aldri ha byttet bank, der 44,2 prosent av kvinner aldri har byttet bank mot 33,3 prosent av menn. Se figur 6.1.4.2.

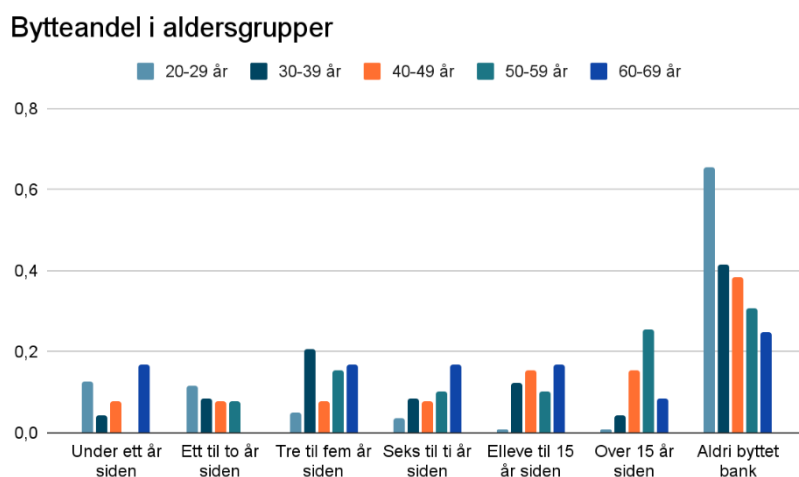
Bytteandel etter kjønn



Figur 6.1.4.2: Bytteandeler fordelt på kjønn.

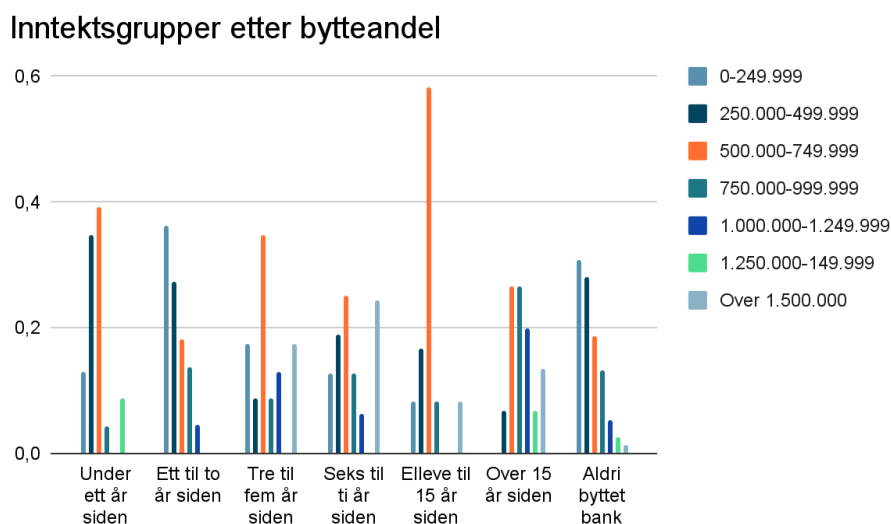
På tvers av aldersgruppen viser undersøkelsen ulike interessante resultater. 12,6 prosent i aldersgruppen 20-29 år og 16,7 prosent i aldersgruppen 60-69 år oppgir at de har byttet bank i

løpet av det siste året. Også disse resultatene samsvarer med Forbrukerrådet (2024) sine funn, som viste at særlig aldersgruppene 18-24 år og over 60 år hadde høye bytteandeler. Derimot er det særlig en høy andel i aldersgruppen 20-29 år som oppgir at de aldri har byttet bank (65,4 prosent) sammenlignet med andre grupper: ekskludert aldersgruppen 20-29 år er det gjennomsnittlig 34,1 prosent som aldri har byttet bank. Se figur 6.1.4.3. Aldersgruppene under 20 år og over 70 år er også ekskludert på grunn av svakt datagrunnlag for disse aldersgruppene.



Figur 6.1.4.3: Bytteandeler fordelt på aldersgrupper.

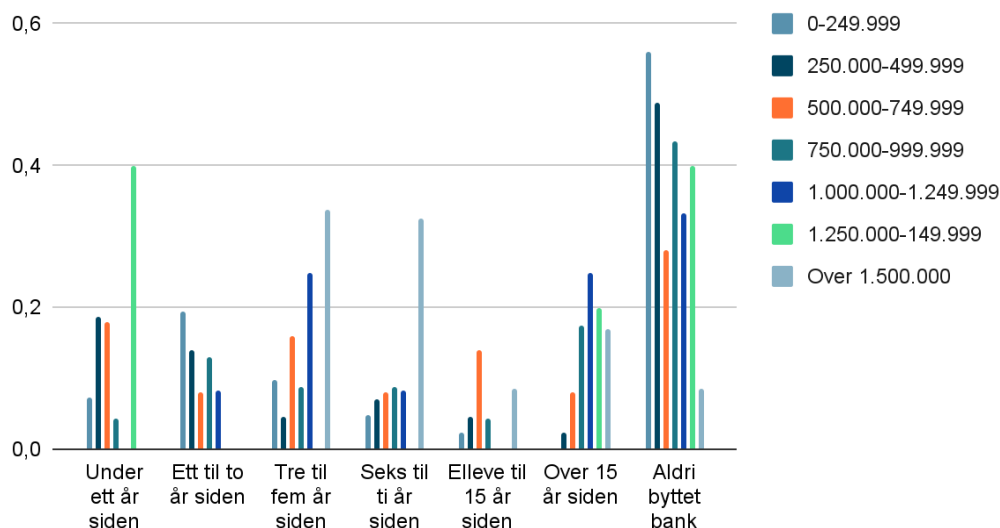
Figur 6.1.4.4 beskriver fordelingen av inntektsgrupper etter bytteandel, og illustrerer at særlig personer med bruttoinntekter mellom 250.000 og 750.000 er sterkt representert blant dem som ofte bytter. Til gjengjeld er særlig personer med lav inntekt sterkt representert blant dem som aldri har byttet bank. Denne måten å måle fordelinger på er imidlertid særlig sårbar for skjevheter i utvalget.



Figur 6.1.4.4: Bytteandeler fordelt på lønn.

Figur 6.1.4.5 viser derimot hvordan bytteandeler varierer med inntekt. Generelt antyder resultatene høyere bytteandel blant personer med bruttoinntekt mellom 250.000 og 750.000, mens bytteandelen er lavere blant personer med både lav og høy bruttoinntekt. I inntektsgrupper 250.000-499.999 og 500.000-749.999 oppgir rundt 18 prosent av respondentene at de har byttet bank i løpet av det siste året, sammenlignet med 7,3 prosent i inntektsgruppen under 250.000. Til sammenligning oppgir 58,3 prosent av de høyeste inntektsgruppene å ha byttet bank i løpet av de siste tre til ti årene. Andelen som aldri har byttet bank er høyest blant de laveste inntektsgruppene, der 56,1 prosent av personer med inntekt under 250.000 og 48,9 prosent av personer med inntekt mellom 250.000 og 499.999 oppgir at de aldri har byttet bank.

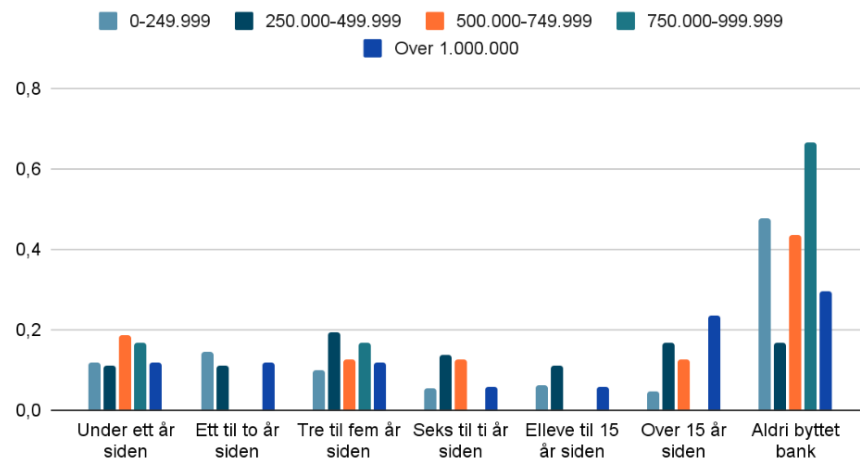
Bytteandeler etter bruttoinntekt



Figur 6.1.4.5: Bytteandeler fordelt på bruttoinntekt.

Figur 6.1.4.6 viser en relativt jevn fordeling i bytteandeler etter sparebeløp. Blant sparegruppene under 250.000, 250.000-499.999 og over 1.000.000 oppgir rundt 11,4 av respondentene å ha byttet bank i løpet av det siste året, mens sparegruppene 500.000-749.999 og 750.000-999.999 oppgir høyere bytteandeler (18,7 prosent og 16,7 prosent respektivt). Sparegruppen 500.000-749.999 skiller seg ut med høyest andel dersom bytteandeler i løpet av de siste fem årene studeres, der 41,6 prosent oppgir å ha byttet bank. Blant de andre sparegruppene er forskjellene relativt små og alle er i intervallet mellom 31,1 og 36,1 prosent. Derimot oppgir særlig personer i sparegruppen 750.000-999.999 å aldri ha byttet bank (66,6 prosent). Sparebeløpsgruppene 1.000.000-1.224.999.999, 1.250.000-1.499.999 og over 1.500.000 er alle slått sammen til “Over 1.000.000” på grunn av svakt datagrunnlag for disse gruppene.

Bytteandeler etter sparebeløp



Figur 6.1.4.6: Bytteandeler fordelt på sparebeløp.

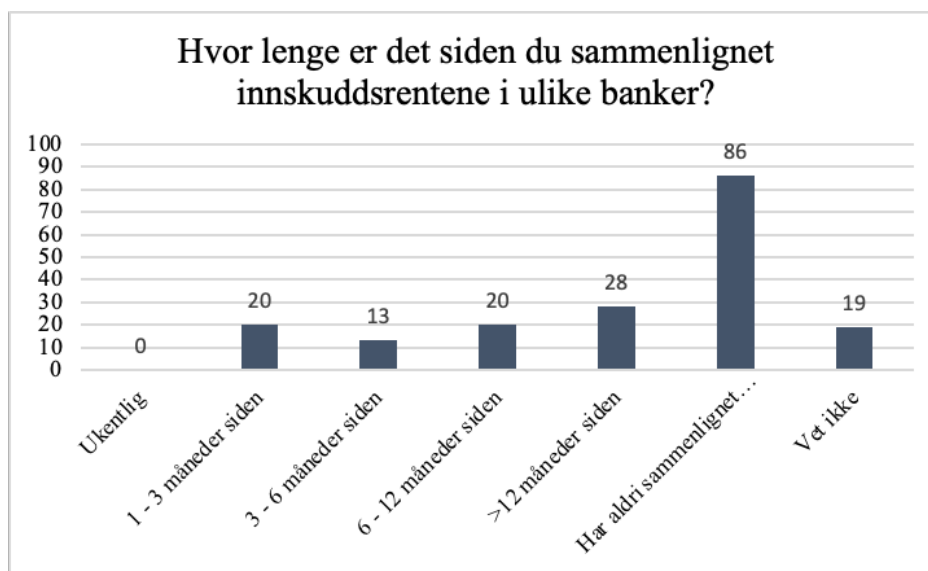
Ved lav kundemobilitet som følger av lav bytteandel eller høye søke- og byttekostnader kan bankene utnytte markedsmakten. Sett at bankene vet at kundemobiliteten er lav, som følger av høy lojalitet/vane og dermed lav bytteandel. I en slik situasjon hvor kundenes etterspørsel etter innskuddskontoer er uelastisk, har bankene markedsmakt som de kan utnytte. Bankene har da to valg; de kan kutte kostnader ved å tilby lavere rente enn konkurrentene uten å miste kunder pga. lav kundemobilitet. Alternativt kan de øke renten i den hensikt å tiltrekke seg nye kunder og økt innskudd. Resultatene av bankenes markedsmakt-dilemma på lang sikt er: frafall av kunder og dermed tap av innskudd, eller få nye kunder og øke egen beholdning av innskudd (Qverneland, 2009).

6.2 Søke- og Byttekostnader

Denne delen diskuterer søke- og byttekostnader ved å bytte bank. Som det ble diskutert i delkapittel 3.2 kan høye søke- og byttekostnader ha stor påvirkning på konkurransen i markedet. Kunder opplever søkekostnader når de bruker ressurser på informasjonsinnhenting av ulike banker. Dette innebærer sammenligning av renter, gebyrer og tjenestetilbud som passer best med egne preferanser.

Som regel er det kostnadsfritt å åpne en ny sparekonto, men byttekostnader kan fremdeles oppstå. Dette kan inkludere tidsbruk, opplevd vanskelighetsgrad og praktiske eller økonomiske utfordringer ved bankbytte. Kostnaden ved å åpne ny sparekonto vil dermed være en kombinasjon av søke- og byttekostnader.

6.2.1 Søkekostnader

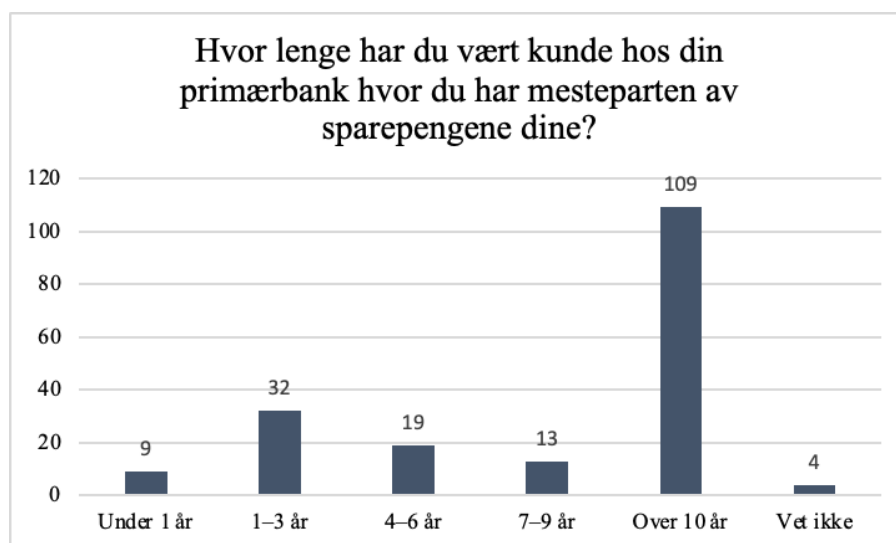


Figur 6.2.1.1: Hvor lenge siden respondentene sist sammenlignet innskuddsrenter i ulike banker.

Innhenting av riktig informasjon fra de riktige nettsidene eller bankene kan være både vanskelig og tidkrevende. Undersøkelsen understreker at få bruker tid på informasjonshenting. 46 prosent av respondentene oppgir at de aldri har sammenlignet innskuddsrenter. Det kan generelt være vanskelig å forstå sammenligninger av hvilke verdier ulike sparekontoer faktisk gir. Dette kan være en årsak til hvorfor mange ikke har sammenlignet innskuddsrenten; å forstå betydningen informasjonen har for økonomien, og hvilke konsekvenser den kan få for personen, vil være en barriere for en kunde som vurderer å bytte bank. I henhold til delkapittel 2.3 endrer renten seg stadig, som kan skape usikkerhet om fremtidig rentesetting (ACM, 2024, s. 35). Dette kan føre til lave bytteandeler.

En annen forklaring på at mange ikke sammenligner innskuddsrenter kan være mangel på interesse, noe som også henger tett sammen med opplevd søkekostnad (Crujisen & Diepstraten, 2015). Personer som i liten grad er opptatt av personlig økonomi, har ofte lav motivasjon til å bruke tid og ressurser på å undersøke ulike alternativer. For dem fremstår gevinsten ved å finne

en noe høyere rente liten, sammenlignet med innsatsen det krever å søke etter og vurdere informasjon. Den opplevde søkekostnaden blir dermed høy.



Figur 6.2.1.2: Hvor lenge respondentene har vært kunde hos sin primærbank.

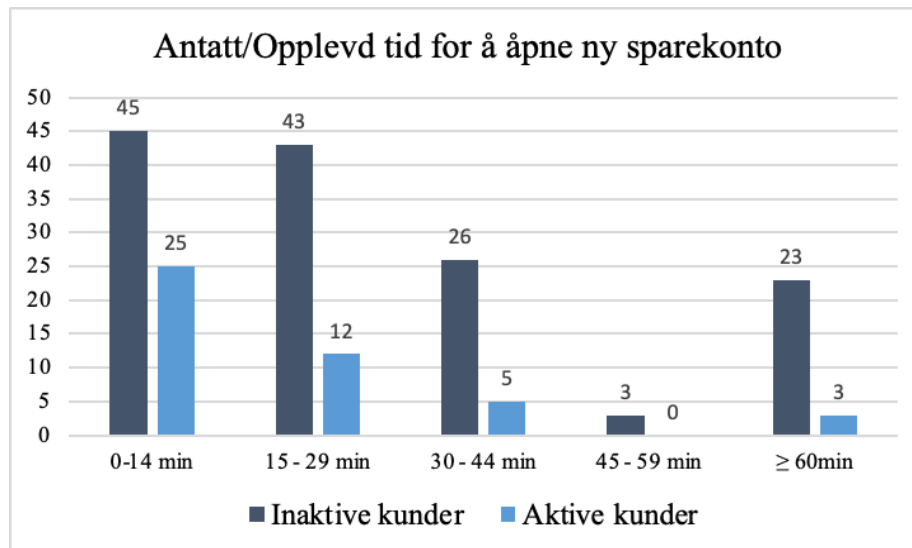
Videre viser undersøkelsen at 59 prosent har vært kunde hos sin primærbank, der de også har mesteparten av sparepengene, i over ti år. Dette tyder på at mange foretrekker å bli værende hos sin nåværende bank, selv om det kan finnes bedre alternativer på grunn av lojaliteten til banken sin. En annen mulig forklaring er at kundene ikke er bevisste på de bedre alternativene, ettersom de ikke prioriterer å innhente informasjon. Mange opplever prosessen som tidkrevende, og dersom de er fornøyde med sin nåværende bank, vil de ikke legge innsats i å innhente informasjon.

Spørreundersøkelsen viser at det kun er en liten del av respondentene som har aktivt innhentet informasjon. Når mange kunder velger å forbli passive, bidrar dette til å svekke utviklingen av et konkurransedyktig bankmarked.

6.2.2 Byttekostnader

6.2.2.1 Tidsbruk som byttekostnad

En viktig del av byttekostnadene er tiden det tar å gjennomføre et bankbytte. Som nevnt tidligere i rapporten er utvalget delt inn i to grupper, aktive og inaktive kunder, basert på om de har åpnet sparekonto i en ny bank de siste årene. Denne inndelingen brukes videre her for å sammenligne opplevd og faktisk tidsbruk ved et bankbytte.



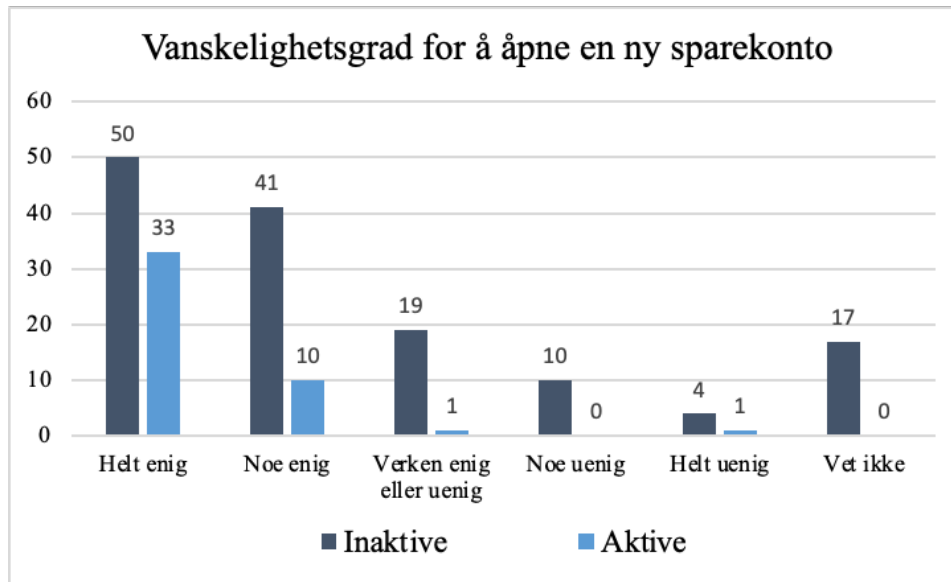
Figur 6.2.2.1: Antatt/opplevd tid for å åpne en ny konto, for Inaktive og Aktive respondenter.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at inaktive kunder antar at det i gjennomsnitt tar om lag 29 minutter å gjennomføre et bankbytte. Den høyeste estimerte tidsbruken blant denne gruppen er 360 minutter, mens den laveste er ett minutt. De fleste anslagene ligger imidlertid under én time, noe som indikerer at kundene generelt oppfatter tidskostnaden som moderat.

Blant aktive kunder rapporteres den gjennomsnittlige tidsbruken å være rundt 16 minutter, med en maksimal rapportert tid på 60 minutter. Dette antyder at den faktiske tidskostnaden ved et bankbytte er relativt lav, og at oppfatningen av tidsbruk kan utgjøre en betydelig barriere i seg selv.

For inaktive kunder oppgir kun tolv prosent at tidsbruk er årsaken til at de ikke har byttet bank. Dette tyder på at andre barrierer eller opplevde kostnader spiller en større rolle. Slike faktorer kan inkludere opplevd vanskelighetsgrad, manglende informasjon om alternative tilbud, eller lav forventet gevinst ved å bytte bank.

6.2.2.2 Vanskelighetsgrad



Figur 6.2.2.2: Antatt/opplevd vanskelighetsgrad for å åpne en ny sparekonto, for Inaktive og Aktive respondenter.

Blant de aktive kundene oppgir 73 prosent at de er helt enige, og 22 prosent at de er enige i påstanden “Det var lett å opprette en ny sparekonto i banken jeg ikke hadde sparekonto i”. Kun to prosent, tilsvarende én respondent, var helt uenig. Dette tyder på at flertallet av de som faktisk har gjennomført et bankbytte, opplevde prosessen som enkel og oversiktlig. Bare én person rapporterte at prosessen var vanskelig eller tidkrevende.

De inaktive kundene gir et mer nyansert inntrykk. Et flertall på 65 prosent er enige eller helt enige i påstanden: “Jeg tror det er lett å opprette en sparekonto i en bank jeg ikke har konto i”. Samtidig oppgir 35 prosent at de er usikre eller uenige, noe som tyder på at mange inaktive kunder oppfatter et bankbytte som mer krevende enn det faktisk er. Dette bekreftes også av forskjellen i estimert tidsbruk, der inaktive kunder antar at prosessen tar lengre tid enn det aktive kunder faktisk rapporterer.

Her opplever også kun tre prosent av de inaktive at opplevd vanskelighetsgrad er årsaken til at de ikke har byttet bank. Dette tyder på at opplevd vanskelighetsgrad alene ikke er en sentral forklaring på hvorfor inaktive kunder forblir hos sin nåværende bank.

Samlet sett tyder resultatene på at de forventede søke- og byttekostnadene blant inaktive kunder er høyere enn de faktiske kostnadene. Dette kan bidra til redusert kundemobilitet i markedet. Når eksisterende kunder i liten grad vurderer å bytte bank, svekkes også bankenes insentiv til å tilby konkurransedyktige vilkår til sine nåværende kunder.

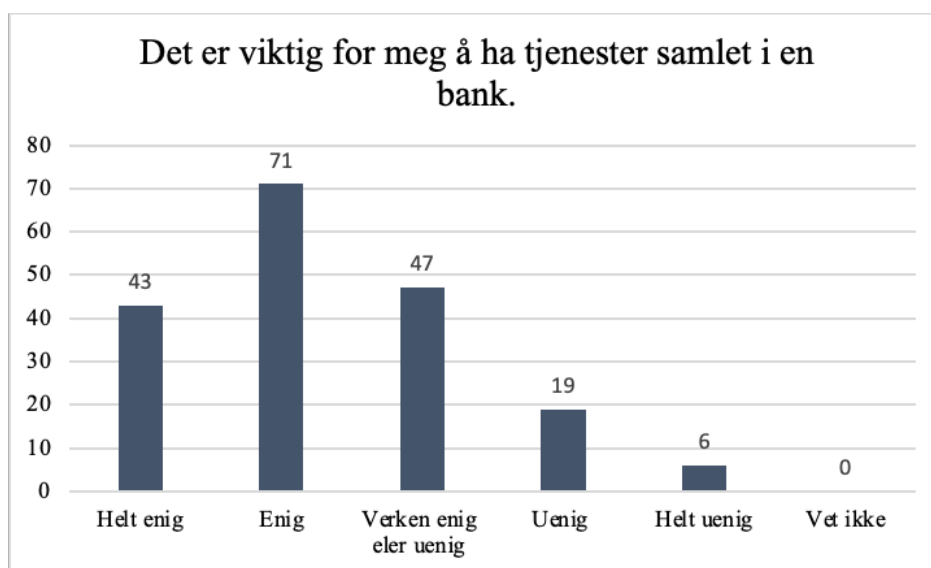
6.2.3 Barrierer

6.2.3.1 Insentiver og Barriere mellom banker

Tidsbruk og opplevd vanskelighetsgrad er ikke de eneste kostnadene som følger av et bankbytte. Det kan også oppstå indirekte kostnader som følge av barrierer som gjør det mer tidkrevende eller komplisert å overføre deler av kundeforholdet fra én bank til en annen.

En slik kostnad kan være knyttet til å ha sparekonto i en annen bank enn der man har sine øvrige produkter. For eksempel kan en kunde ha bank A som primærbank, med brukskonto, BSU, fond, lån, forsikring, kredittkort og lønnsinngang. Hvis kunden oppretter en sparekonto i bank B, men beholder de øvrige produktene i bank A, kan dette medføre praktiske og tidsmessige utfordringer. Overføringer mellom kontoer på tvers av banker kan ta lengre tid, og enkelte betalinger eller automatiske trekk kan kreve mer oppfølging enn tidligere.

I tillegg kan det oppstå økonomiske kostnader dersom banken i praksis legger opp til at kunder bør samle flere tjenester hos seg for å oppnå gunstige vilkår. Enkelte banker tilbyr for eksempel bedre rente på sparing eller lån dersom kunden har både lønnskonto og sparekonto hos dem (Handelsbanken, u. å.). Dette kan skape en opplevelse av binding til primærbanken, noe som i praksis kan fungere som en barriere for å bytte bank.



Figur 6.2.3.1.1: Viktigheten for respondentene å ha alle tjenester samlet i en bank.

I spørreundersøkelsen oppgir 39 prosent av respondentene at det ikke er viktig for dem å samle tjenester i samme bank, mens 61 prosent oppgir at det er viktig. Dette tyder på at flertallet oppfatter denne typen barriere som en betydelig kostnad. Som nevnt tidligere er det da en forskjell hos de aktive og inaktive kundene, der et samlet bankforhold er ganske viktig for de inaktive kundene.

En måte å unngå slike kostnader på er å bytte hele kundeforholdet til den nye banken. Dette vil imidlertid medføre vesentlig høyere søke- og byttekostnader, ettersom kunden må sammenligne vilkår for flere produkter og håndtere mer omfattende administrative prosesser, som overføring av boliglån og forsikringer. Et fullstendig bankbytte krever derfor langt mer innsats enn å kun flytte sparekontoen.

6.2.3.2 Bytting av betalingsløsninger

I dagens digitale samfunn har bruken av elektroniske betalingsmetoder økt betydelig, inkludert abonnementer, automatiske fakturaer og betalingstjenester som Vipps (Norges Bank, 2021). Ved bytte av bank må kunder oppdatere betalingsinformasjonen for disse tjenestene, da kontonummer og kortinformasjon ikke kan overføres direkte mellom banker. Avhengig av antallet tilknyttede tjenester kan dette medføre betydelig tidsbruk og administrativt arbeid for kunden.

Ifølge Norges Bank (2021) har mobilbetalinger blitt stadig mer utbredt, og utgjør nå en betydelig andel av betalinger mellom privatpersoner. Denne utviklingen innebærer at flere kunder er avhengige av digitale betalingsløsninger, noe som kan gjøre bankbytte mer tidkrevende og komplisert. Slik sett representerer etableringen av digitale betalingsforhold en potensiell barriere for mobilitet i bankmarkedet.

6.2.3.3 Konsumenters adferd

Konsumenters atferd og holdning til bankforhold kan i seg selv utgjøre en barriere for å gjennomføre et bankbytte. En grunnleggende forutsetning innenfor tradisjonell mikroøkonomi er at konsumenter er rasjonelle og alltid tar valg som maksimerer egen nytte. I praksis kan derimot søke- og byttekostnader ofte oppleves høyere, fordi mennesker ikke alltid handler rasjonelt. Atferdsøkonomiske prinsipper kan bidra til å forklare dette, ved at psykologiske faktorer forsterker opplevde kostnader og dermed reduserer mobiliteten. Et eksempel er status

quo bias, som beskrives som tendensen til å foretrekke at ting forblir som de er, fremfor å endre eksisterende valg, selv når alternative valg kan være bedre (Samuelson & Zeckhauser, 1988, s. 7-8). Slike mekanismer kan føre til at færre kunder bytter bank enn det som ville vært forventet dersom alle handlet rasjonelt.

6.2.4 Effekter av søke- og byttekostnader

Resultatene fra undersøkelsen viser at de faktiske kostnadene ved å bytte bank eller opprette en sparekonto i en ny bank generelt er lave. Blant aktive kunder rapporteres kort tidsbruk og en enkel prosess, noe som tyder på at både tidskostnader og opplevd vanskelighetsgrad er relativt små når byttet faktisk gjennomføres. Samtidig viser analysen at inaktive kunder tenderer til å over vurdere både tidsbruk og kompleksitet, noe som indikerer at forventede søke- og byttekostnader utgjør en viktig barriere for mobilitet i bankmarkedet.

Undersøkelsen viser også at søkekostnader kan være betydelige, særlig fordi flertallet henter informasjon direkte fra bankenes nettsider, noe som kan være tidkrevende og kreve egen vurdering. Bruk av sammenligningstjenester som Finansportalen er lav, noe som tyder på at kunnskap og bevissthet om mer effektive informasjonskilder er begrenset.

I tillegg spiller praktiske og økonomiske barrierer en rolle. Delvis bankbytte, der kunder beholder andre produkter i primærbanken, kan medføre ekstra administrasjon og potensielt tap av fordeler knyttet til samlede tjenester. Flertallet opplever det å ikke ha tjenester negativt som betydelig negativt. Slike barrierer, sammen lojalitet og vane, kan bidra til at kunder forblir hos sin eksisterende bank.

Samlet sett antyder resultatene at både faktiske og opplevde kostnader påvirker kundemobilitet. Oppfatningen av søke- og byttekostnader, samt vane og lojalitet, kan ha større betydning enn de faktiske administrative eller økonomiske kostnadene. Dette har implikasjoner for konkurransen i bankmarkedet, da lave faktiske kostnader alene ikke nødvendigvis fører til høy mobilitet blant kundene.

7. Diskusjon

Dette kapittelet drøfter konkurransesituasjonen i det norske innskuddsmarkedet i lys av funnene fra markedsanalysen og spørreundersøkelsen. Målet er å identifisere hvilke mekanismer som driver konkurransen, og hvilke forhold som begrenser den. Analysen viser at konkurransen i det norske innskuddsmarkedet påvirkes av både strukturelle forhold og adferdsmessige mekanismer, og at disse virker sammen på en måte som svekker det samlede konkurransepresset.

7.1 Overordnet vurdering av konkurransen i det norske innskuddsmarkedet

Resultatene fra både markedsanalysene og spørreundersøkelsen indikerer at konkurransen på innskuddssiden er til stede, men samtidig svakere enn på utlån. De største bankene har en dominerende posisjon, og selv om markedet består av mange sparebanker, er det i praksis de fire største aktørgruppene som setter premissene for rentesettingen. Denne strukturen gir store banker mulighet til å påvirke prisene i større grad enn mindre aktører.

Kombinasjonen av moderat konsentrasjon, homogene produkter, konsumenttregghet og lav kundemobilitet gir bankene betydelig handlingsrom. Den langsomme renteoverføringen fra styringsrenten til innskuddsrentene viser at banker reagerer raskt der det direkte styrker egen inntjening, men tregere når kundene kunne hatt fordel av en renteøkning. Dette antyder at det konkurransepresset som finnes, ofte ikke er sterkt nok til å disiplinere bankenes prissetting. I lys av prosjektbeskrivelsen fremstår innskuddsmarkedet som et marked som formelt sett er konkurranseutsatt, men der konkurransepresset i praksis er begrenset.

7.2 Hvorfor konkurransen ser ut som den gjør

Innskuddsprodukter i Norge fremstår i stor grad som homogene. Både risiko, funksjonalitet og sikkerhet gjennom innskuddsgarantien er tilnærmet lik mellom bankene, og produktene tilbyr sjeldent egenskaper som skiller dem tydelig fra hverandre. For kundene innebærer dette at alternativer oppleves som like, og at valget av bank i liten grad handler om produktinnhold,

men heller om vane, trygghet og relasjon. Når produkter er svært like, reduseres kundens behov for å sammenligne alternativer. Dette fører til svak differensiering og lav mobilitet. Samtidig blir etterspørselen mindre elastisk, siden kundene ikke reagerer på pris selv når prisforskjellene er betydelige. Dette er et paradoks i innskuddsmarkedet: selv når produktene er så like at pris burde være avgjørende, fører lav bevissthet og lav kundemobilitet til at kundene ikke responderer på prisforskjeller.

Byttekostnader forsterker denne situasjonen ytterligere. Spørreundersøkelsen viser at aktive kunder brukte om lag 16 minutter på å åpne en ny sparekonto, mens inaktive kunder anslår at prosessen tar nesten det dobbelte, og ofte langt mer. Dette skaper en betydelig psykologisk barriere for inaktive kunder, som tilsynelatende overvurderer både tidsbruken og kompleksiteten av bankbytte. I tillegg kan praktiske kostnader oppstå, som oppdatering av kortinformasjon, automatiske trekk og digitale betalingstjenester. Selv om de faktiske kostnadene ofte er små, oppleves de som store av kundene, som driver atferd. Når opplevde byttekostnader er høye blir kundene i praksis lite tilbøyelige til å bytte bank, og etterspørselen blir uelastisk.

Konsumenttreghet forsterker også ineffektiviteten i markedet. Undersøkelsen viser at et stort flertall av respondentene har hatt samme primærbank i over ti år, og svært få innhenter jevnlig informasjon om renter. Selv om mange vurderer egen kunnskap om personlig økonomi som god, opptrer de likevel passivt i møte med spareprodukter. Dette samsvarer med status quo-bias, der individer tenderer til å beholde eksisterende valg av bekvemmelighets- og trygghetshensyn. Når kunden verken føler behov for å endre bankforhold, overvurderer kostnadene ved å gjøre det, og undervurderer gevinstene, blir etterspørselen svært uelastisk og lite responsiv.

Forskjellene mellom aktive og inaktive kunder er betydelige. Aktive kunder har ofte flere banker, følger bedre med på renter og reagerer raskere på endringer. Inaktive kunder foretrekker å samle alt i én bank, har sterkere trygghet i store banker og bytter sjelden eller aldri. Dette innebærer at bankmarkedet i realiteten består av to segmenter: et lite marked med mobile kunder der konkurransen fungerer bedre, og et stort marked med immobile kunder der konkurransepresset er svakt. Bankene kjenner disse mønstrene og tilpasser seg deretter. Produkter som retter seg mot unge og aktive kunder, som BSU og fastrentekontoer, har ofte

mer aggressive renteendringer enn sparekonto uten uttaksbegrensninger, et produkt som brukes mest av immobile kunder.

7.2.1 Renteendringer og hvilke banker som går først

Analysen av renteutviklingen i delkapittel 2.3 viser at enkelte banker oftere tar initiativet til renteendringer enn andre. Særlig Nordea og DNB fremstår som prisledere, særlig i perioder med raske markedsendringer. SpareBank1 Sør-Norge følger ofte etter. De mindre bankene som Luster Sparebank, Søgne og Greipstad Sparebank og Sparebank 68 Nord, endrer rentene sjeldnere og med lengre forsinkelser sammenlignet med de større aktørene. Unntaket fra denne tendensen er for sparekontoer uten uttaksbegrensning.

Analysen fra 2.3 belyser at Luster Sparebank og Søgne og Greipstad Sparebank har tilbudt bedre rente de siste årene for sparekonto uten uttaksbegrensning, og at de mindre bankene generelt sett ikke tilbyr høyest rente for alle typer sparekontoer. Dette kan forklares av flere ulike forhold. Først og fremst har mindre banker sterkere insentiver til å tiltrekke seg både nye og eksisterende kunder for denne typen konto. Grunnen til det er at de mindre bankene i høyere grad er finansiert av innskudd og at dette er en kontotype hvor majoriteten av husholdninger sparer mest. Videre viser analysen at de større bankene følger hverandres renter tett og at de holder rentene for denne typen konto lave fordi kostnaden av høy rente er høyere enn gevinsten av å tiltrekke nye kunder. Funn fra Nederland understøtter dette og poengterer at mangel på prisdiskriminering mellom nye og gamle kunder også er en forklaring. I tillegg peker Finanstilsynet på at lav vekst i utlån sammen med god tilgang på innskudd de siste årene har gitt de større bankene lavere motivasjon for å øke rentene. Dette tyder på mindre effektiv konkurranse på innskuddssiden.

Dette mønsteret om at de store bankene ofte tar ledelsen kan tolkes på flere måter. Det kan skyldes at de har større markedsmessig synlighet og ofte en likviditetssituasjon som gjør det mulig å reagere raskere på endringer i styringsrenten eller markedssituasjonen. Mindre banker kan være mer avventende fordi hyppige renteendringer innebærer høyere risiko og større administrativ belastning. Samtidig kan de større bankenes posisjon som førstesetter av rente fungere som en uoffisiell referanse for resten av markedet. Når de største aktørene justerer renten og andre følger etter, skaper dette et mønster av synkronisert rentesetting som kan redusere konkurranseintensiteten. Samtidig trenger ikke dette å være et uttrykk for

koordinering, men kan oppstå naturlig i et marked der store aktører venter på hverandre og mindre aktører følger deres signaler.

7.3 Indikasjoner på stilltiende koordinering og andre plausible forklaringer

Når markedsstrukturen med få store aktører, høyt transparente priser, homogene produkter og lav kundemobilitet vurderes samlet, fremstår markedet som teoretisk sårbart for stilltiende koordinering. De strukturelle forholdene er sammenlignbare med dem som ble identifisert i Nederland, der konkurransemyndighetene fant at bankene i praksis oppførte seg som om de koordinerte, men uten eksplisitt samarbeid. I Norge ser man lignende mønstre gjennom parallelle renteendringer og stabilt lave innskuddsrenter hos de største aktørene.

Likevel er det ikke grunnlag for å hevde at det foregår stilltiende samarbeid. Samme mønstre kan oppstå i et oligopol uten koordinering, spesielt når kundene reagerer sakte og det er lite å vinne på aggressive prisstrategier. I et marked med lav etterspørselastisitet vil avvikende rentesetting gi liten gevinst og høy risiko. Rasjonell oligopolatferd kan derfor skape samme utslag som kollusjon.

7.4 Etterspørselastisitet og konsekvenser for konkurransen

Når majoriteten av kundene verken reagerer på pris, undersøker alternativer eller bytter bank, og overvurderer byttekostnader, kan etterspørselen bli uelastisk. Dette har betydelige konsekvenser for konkurransen i innskuddsmarkedet. Uelastisk etterspørsel gir bankene mulighet til å holde rentene lave uten å miste kunder. Dette svekker konkurransepresset og gjør det mulig for bankene å opprettholde stabile rentemarginer over tid. Rentesettingen blir også mer forutsigbar, siden kundene uansett ikke reagerer stort på renteendringer. Slike tilpasninger kan minne om stilltiende koordinering, men kan også oppstå naturlig fordi kundene ikke disiplinerer markedet.

Uelastisk etterspørsel fører også til at små aktører ikke får gjennomslag i markedet selv når de tilbyr høyere renter. For å tiltrekke seg kunder må de tilby betydelig høyere renter, noe som kan bli økonomisk belastende og innebære høy risiko. Dermed blir markedet mindre dynamisk og mindre mottakelig for konkurranse fra nye aktører.

7.5 Samlet vurdering

Når funnene ses i sammenheng, fremstår det norske innskuddsmarkedet som et marked der konkurransen formelt eksisterer, men i praksis begrenses av en kombinasjon av uelastisk etterspørsel, høy konsumenttreghet, sterke vaner, homogene produkter og en markedsstruktur som belønner parallell atferd. Dette gir store banker betydelig frihet i rentesettingen, og gjør det vanskelig for mindre banker å konkurrere effektivt på pris. Det norske innskuddsmarkedet er derfor preget av strukturelle forhold og kundedadferd som sammen svekker konkurransepresset og bidrar til et stabilt og lite bevegelig marked. Dette er ikke nødvendigvis resultat av koordinering, men av hvordan markedet naturlig fungerer under de gitte forutsetningene.

7.6 Sammenligning med analyse fra Nederland

Sammenlignet med Nederland fremstår det norske markedet som noe mindre konsentrert, blant annet som følge av en større og mer fragmentert sparebanksektor. Likevel viser analysen at flere av de sentrale mekanismene er sammenlignbare. I begge land kjennetegnes markedet av lav kundemobilitet, betydelige opplevde byttekostnader og en etterspørselsside som i praksis er lite responsiv. Dette reduserer konkurransepresset og gjør det mindre lønnsomt for bankene å konkurrere aktivt om innskuddskundene.

Et annet fellestrekk er observasjonen av parallelle renteendringer blant de største aktørene. I Nederland beskrives dette som et viktig forhold som øker sannsynligheten for stilltiende koordinering, og som gir de største bankene mulighet til å opprettholde lave renter uten risiko for større kundetap. Et lignende mønster kan identifiseres i Norge, der særlig Nordea og DNB ofte endrer rentene i samme retning og innenfor korte tidsintervaller. Dette skaper strukturelle likhetstrekk mellom markedene, selv om bevegelsene i Norge fremstår noe mindre synkroniserte.

Samlet sett viser sammenligningen at Norge deler flere av de forholdene som i Nederland bidro til et lite velfungerende innskuddsmarked. Selv om markedene ikke er identiske, og konkurranseforholdene synes noe mindre alvorlige i Norge, følger de største mekanismene et lignende mønster: lav mobilitet, homogene produkter, høy transparens og parallelle

renteendringer. Dette understøtter at også det norske innskuddsmarkedet kan være sårbart for svak konkurranse og koordinerte tilpasninger mellom de største aktørene.

8. Forslag til tiltak

Denne rapporten viser at bytteandelene blant nordmenn for innskuddsprodukter er lave. Dette bidrar til å svekke konkurransen i markedet, ettersom få kunder gjennomfører bankbytte. En sentral årsak som tidligere ble omtalt er utfordringen knyttet til å sammenligne rente på sparekontoer på tvers av banker. Mange banker benytter ulike produktnavn selv når kontoene i praksis tilbyr tilsvarende egenskaper. Dette kan skape forvirring blant forbrukerne og dermed fungere som en barriere for effektiv konkurranse. En standardisering av produktnavn vil kunne forbedre kundenes intuitive forståelse av tilbudene i markedet. Dette vil gjøre det enklere å sammenligne ulike spareprodukter, redusere informasjonssymmetri og bidra til mer informerte valg. På sikt kan en slik tydeliggjøring dermed styrke konkurransen mellom bankene og gi bedre utslag for forbrukerne.

En forbedring av finansportalen vil også kunne bidra med å gi kundene bedre forståelser av finansielle tjenester. Høsten 2023 vedtok Stortinget at finansielle rapportering skulle styrkes og at det skulle rapporteres oftere til Finansportalen, men dette ble vurdert som ikke hensiktsmessig, istedenfor fikk Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet i oppgave å videreutvikle og oppdatere informasjon som skulle vises på finansportalen (Det kongelige finansdepartement, 2025, s. 32). Tiltaket som ble gjort var lansering av en ny veileder i markedsføring av kreditt. Dette tiltaket skulle tydeliggjøre blant annet kravet til bankene om å registrere prisopplysninger på finansportalen. Denne utviklingen skulle gjøre finansportalen mer nyttig og brukervennlig for kundene uten å pådra for mye arbeid for bankene. Videre behøves det fortsatt en teknisk forbedring av finansportalen for sikring av datakvalitet og mer presise sammenligninger

Mange banker tilbyr ofte flere tjenester i en pakke der det er krav om å bruke hele pakken for å oppnå en fordel. En slik tjeneste kan hindre kunder i å bytte bank, ettersom fordel kun kommer hvis kunden bruker flere av bankenes produkter. Dette ser Finanstilsynet på som en hindring for bankbytte ettersom to av tre banker stiller krav om at kunden må ha lønnsinngang for å få

boliglån, eller bedre vilkår (Det kongelige finansdepartement, 2025, s.33). Banken sier at dette ikke er et absolutt krav for å få lån, men at det følger med dårligere betingelser. Forslaget til Finanstilsynet for å forbedre muligheten til å bytte bank er å hindre at banker stiller krav om urimelige vilkår som for eksempel å kreve at kunden bruker flere tjenester samtidig for å oppnå en fordel og særlig vilkårene ved boliglån. Finanstilsynet ber om en tydeliggjøring av regelverket når det kommer til produktpakker og koblingssalg slik at det kan styrke kundens frihet og konkurransen i bankmarkedet (Det kongelige finansdepartement, 2025, s.33) .

Et tiltak Norges Bank presenterer er etablering av digital innskuddsplattform som gjør det enklere å koble banker og innskuddskunder sammen (Norges Bank, 2025, s. 64). På en slik plattform kan banker markedsføre sine innskuddsvilkårer, mens kundene får muligheten til å sammenligne tilbud og plassering av midler i flere banker på en enkel og effektiv måte. Plattformen vil fungere som et mellomledd mellom banken og kundene. Det vil gi dem bedre oversikt over tilgjengelige produkter og vilkår. Dette vil redusere byttebarrierer og gi kundene bedre grunnlag for å velge det alternativet som passer dem best. For bankene vil en innskuddsplattform bidra både til finansiering og markedsføringer av sine spareprodukter. Foreløpig finnes det få slike plattformer i Norge og en videre utvikling og utbredelse vil være et positivt tiltak som fremmer konkurransen i bankmarkedet (Norges Bank, 2025, s. 64).

9. Konklusjon

Analysen viser at konkurransen i det norske innskuddsmarkedet formelt sett eksisterer, men i praksis er svak og preget av strukturelle og adferdsmessige begrensinger. Markedet domineres av noen få store aktører som i stor grad styrer rentene, mens mindre banker har begrenset mulighet til å påvirke prisene. Lav kundemobilitet og like produkter gjør at konkurransepresset blir svekket.

Et sentralt funn er at etterspørselen etter innskuddsprodukter er uelastisk. Kundene viser liten interesse for å sammenligne renter eller bytte bank, og ofte opplever bytte som tidkrevende og vanskelig. Dette gir bankene rom til å holde rentene lave uten risiko for vesentlige kundetap. Markedet består dermed av en liten gruppe aktive kunder som påvirker konkurransen, mens de fleste kunder forblir passive.

Renteutviklingen tyder på at store banker går foran når det gjelder renteendringer, og legger føring for resten av markedet. Markedets struktur og kundenes adferd fører til lave og stabile innskuddsrenter, uten at bankene nødvendigvis samarbeider. Lignende mønster er også funnet i Nederland også, der lave priser, homogenitet og lav mobilitet også svekker konkurransen.

Konkurransen kan styrkes gjennom tiltak som kan gjøre det enklere å sammenligne tilbud og bankbytte, for eksempel standardisering av produktnavn, forbedring av Finansportalen, tydeligere regler for produktpakker og digitale innskuddsplattformer. Slike tiltak kan bidra til en effektiv, dynamisk og aktivert kundene til å ta bedre valg. Samlet viser analysen at svak konkurranse først og fremst skyldes markedstrukturen og kundedadferd. For å få et mer velfungerende marked er det derfor viktig å fjerne barrierer som hindrer kundene fra å handle aktivt.

10. Litteraturliste

- Amato, J. J., & Neuner, T. (2022, desember 5). *Antitrust 101: Tacit Collusion* [Blogginnlegg]. Winston & Strawn LLP. <https://www.winston.com/en/blogs-and-podcasts/competition-corner/antitrust-101-tacit-collusion>
- Amorelius, S. (2025). *The customers experience of open banking - A Qualitative study of perceived trust and security*.
https://www.researchgate.net/publication/390160766_The_customers_experience_of_open_banking_-_A_Qualitative_study_of_perceived_trust_and_security
- Autoriteit Consument & Markt. (2024). *Competition on the Dutch savings market*.
<https://www.acm.nl/system/files/documents/acm-study-competition-on%20the-dutch-savings-market.pdf>
- Bennett, K. (2025, mai 29). *5 Reasons Switching Banks May Be Worth It*. Bankrate.
<https://www.bankrate.com/banking/why-switching-banks-may-be-worth-it/>
- Berg, F. R., Bjerkedal, T. J., Bjønness, P., Digranes, J., Haare, H., Kvam, A. N., & Ryste, K. (2007). *Tiltak og ordninger som kan gi reduserte ulemper for kundene ved bytte av bankforbindelse - bankkontoportabilitet*.
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fin/fma/rapport_kontonummerportabilitet.pdf
- BN Bank. (2025). *Hva er innskuddsrente og hvorfor er det viktig?* BN Bank.
<https://www.bnbank.no/sparing/hva-er-innskuddsrente/>
- Campanelli, P. (2008). *Testing Survey Questions*. I E. D. de Leeuw, J. J. Hox & D. A. Dillman (Red.), *International handbook of survey methodology* (s. 176–200). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cruijssen, C. Van der, & Diepstraten, M (2015). *Banking products: You can take them with you, so why don't you?* <https://www.dnb.nl/media/co0mzxgh/working-paper-490.pdf>
- Copenhagen Economics. (2025). *Competition in the Swedish banking sector*.

<https://www.financesweden.se/media/xahjdcdy/2509-competition-in-the-swedish-banking-sector-2025-final.pdf>

Dillman, D. A. (2008). *The logic and psychology of constructing questionnaires*. I E. D. de Leeuw, J. J. Hox & D. A. Dillman (Red.), *International handbook of survey methodology* (s. 161–175). Lawrence Erlbaum Associates.

DNB. (2024, 22. oktober). *Vekst i alle kundesegmenter og lave tap*.

<https://www.dnb.no/nyheter/vekst-i-alle-kundesegmenter-og-lave-tap>

DNB. (u.å.). *Om oss*. <https://www.dnb.no/om-oss>

Drazkowski, A. (2024, mars 20). *Kan bytte av bank gi omkostninger ved overtakelse av lån?*

Advokaten hjelper deg. <https://advokatenhjelperdeg.no/spor-advokaten/kan-bytte-av-bank-gi-omkostninger-ved-overtakelse-av-lan/>

Eika Gruppen. (2024) *Eika Gruppen årsrapport 2024*.

<https://eika.wrep.it/aarsrapport-2024>

Farrell, J. & Klemperer, P. (2007) *Coordination and lock in: Competition with Switching Costs and Network Effects*. Handbook of Industrial Organization, Volume 3.

Finansdepartementet. (2023, september 22). *Konkurransen i bankmarkedet*.

https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/konkurranse-i-bankmarkedet/id2995197/#_ftnref1

Finansdepartementet. (2025). *Meld. St. 26 (2024–2025). Finansmarkedsmeldingen 2025*.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-26-20242025/id3098134/>

Finans Norge. (2024). *Konkurransen i bankmarkedet*.

<https://www.finansnorge.no/contentassets/7191950f19f94b09902e64ca460936b1/konkurranse-i-bankmarkedet---finans-norges-brev-til-finansdepartementet.pdf>

Finans Norge. (u.å.). *Konkurransen i det norske bankmarkedet - Tall og*

fakta. <https://www.finansnorge.no/tema/statistikk-og-analyse/bank/konkurranse-i-det-norske-bankmarkedet/>

- Finanstilsynet. (2022, 4. oktober). *Banker og annen finansieringsvirksomhet*.
<https://prod.finanstilsynet.no/publikasjoner-og-analyser/arsrapport/arsrapport-2021/rapporter-fra-tilsynsomradene-for-2021/banker-og-annen-finansieringsvirksomhet/>
- Finanstilsynet. (2024). *Konkurransen i det norske bankmarkedet (Innspill til Finansmarkedsmeldingen 2024)*.
<https://www.finanstilsynet.no/contentassets/57018beddcf64384ba0df63e5e00f992/finansstilsynets-rapport-om-konkurransen-i-det-norske-bankmarkedet.pdf>
- Forbrukerrådet. (2023, 4. oktober). *Ny analyse: — Norske banker melker innskuddskundene*.
<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/ny-analyse-norske-banker-melker-innskuddskundene/> Forbrukerrådet
- Forbrukerrådet. (2024). *Bytteundersøkelsen 2024: Nordmenns byttevaner i 2023 innen finansielle tjenester* [Rapport].
<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2024/06/rapport-bytteundersokelsen-2024.pdf>
- Forbrukerrådet. (2025). *Historiske priser*. [forbrukerradet.no](https://www.forbrukerradet.no).
<https://www.forbrukerradet.no/finansportalen/bank/historisk/innskudd>
- Forbrukerrådet. (2025). *Sparing på konto*. Forbrukerrådet.
<https://www.forbrukerradet.no/finansportalen/bank/innskudd>
- Fowler, F. J., Jr., & Cosenza, C. (2008). *Writing effective questions*. In E. D. de Leeuw, J. J. Hox & D. A. Dillman (Red.), *International handbook of survey methodology* (s. 136–160). Lawrence Erlbaum Associates.
- Graff, M. (2023, september 6). *Fakta om norsk banknæring*. Finans Norge.
<https://www.finansnorge.no/tema/statistikk-og-analyse/bank/fakta-om-norsk-banknaring/>
- Handelsbanken. (u.å.). *Din personlige økonomi*. Handelsbanken.
<https://www.handelsbanken.no/no/forening/student>
- Hattrem, A. (2023, januar). *Sterk formuesvekst for husholdningene*. SSB.
<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/statistikk/inntekts-og-formuesstatistikk-for-husholdninger/artikler/sterk-formuesvekst-for-husholdningene>

- Heder Bank. (2025). *Heder Bank lanserer Norges beste innskuddsrente*. Heder Bank.
<https://hederbank.no/om-oss/nyheter/2025-09-11-norges-beste-innskuddsrente>
- Ivaldi, M., Jullien, B., Rey, P., Seabright, P., & Tirole, J. (2003). *The economics of tacit collusion*. Final Report for DG Competition, European Commission.
- Konkurransetilsynet. (2024). *Konkurransetilsynet bidrag til finansmarkedsmelding 2024*.
[2023_0552-2-Konkurransetilsynets-bidrag-til-Finansmarkedsmeldingen-2024.pdf](https://konkurransetilsynet.no/2023_0552-2-Konkurransetilsynets-bidrag-til-Finansmarkedsmeldingen-2024.pdf)
- Konkurransetilsynet. (u.å.). *Ulovlig samarbeid – § 10: Samarbeid som begrenser konkurransen*. <https://konkurransetilsynet.no/ulovlig-samarbeid/>
- Konkurrence- og forbrugerstyrelsen. (2022). *Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder*. <https://kfst.dk/media/vbunuwzv/20220809-konkurrencen-p%C3%A5-bankmarkedet-for-privatkunder.pdf>
- de Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (Eds.). (2008). *International handbook of survey methodology*. Psychology Press.
- Lohr, S. L. (2008). *Coverage and sampling*. In E. D. de Leeuw, J. J. Hox, & D. A. Dillman (Eds.), *International handbook of survey methodology* (pp. 97–112). Psychology Press.
- Michael Bromberg. (2025). *Herfindahl-Hirschman Index (HHI): Definition, Formula, and Example*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>
- MX Research. (2023). *What Influences Where Consumers Choose to Bank*. MX.
<https://www.mx.com/research/what-influences-where-consumers-choose-to-bank/>
- Nordnet. (2024, 26. november). *Se hva naboen sparer i måneden*.
<https://www.nordnet.no/blogg/se-hva-naboen-sparer/>
- Norges Bank. (2022). *Kunderetta Betalingsformidling 2021*. https://www.norges-bank.no/contentassets/336ff7593e8a4fe7ad1448e3acd313d8/nb_memo_2_22-betalingsformidling.pdf?v=23052022085810
- Norges Bank. (2025, mai 19). *Bankstatistikk per 31.12.2024 - Tabeller*. Norges Bank.
<https://www.norges-bank.no/tema/statistikk/bankstatistikk/>

- Norges Bank. (2025). *Det norske finansielle systemet 2025 – Nettrapport*.
<https://www.norges-bank.no/aktuelt/publikasjoner/det-norske-finansielle-systemet/2025-dnfs/nettrapport-2025-dnfs/norges-bank.no>
- Norges Bank. (2025b). *Finansiell stabilitet 2025 – 1. Halvår* (Finansiell stabilitet rapport).
https://www.norges-bank.no/contentassets/4ca1993afa274a85891140e31d829df5/finansiell-stabilitet-rapport_1_25.pdf?v=02062025134101
- NOU 1994:19. (1994). *Finansavtaler og finansoppdrag*. Justisdepartementet.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/a238694fcbf149b79fe8843120f1bc86/no/pdfa/nou199419940019000dddpdfa.pdf>
- Pepall, L., Richards, D. J., & Norman, G. (2014). *Industrial organization: Contemporary theory and empirical applications (5th ed.)*. Wiley.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). *Status quo bias in decision making*. Journal of Risk and Uncertainty. Utgave 1 (1).
- Skatteetaten. (u. å). *Boligsparing for ungdom (BSU)*. [skatteetaten.no](https://www.skatteetaten.no).
<https://www.skatteetaten.no/person/skatt/hjelp-til-riktig-skatt/bank-og-lan/bsu/>
- Snyder, C., Stewart, R., & Nicholson, W. (2015). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions*. (Europe, Middle East&Africa edition). Cengage Learning.
- Sparebanken Norge. (2025). *Kundeutbytte*. Sparebanken Norge.
<https://www.spv.no/lan/boliglan/kundeutbytte?utm>
- Sparebank 1. (2025, september 15). *Om SpareBank 1-alliansen*. <https://www.sparebank1.no/nb/bank/om-oss/om-banken/om-sparebank-1-alliansen.html>
- Statistisk sentralbyrå. (2024). *Personer 16 år og over, etter region, alder, utdanningsnivå, statistikkvariabel, år og kjønn. (Tabell 08921)* [Datasett]. Statistisk sentralbyrå.
<https://www.ssb.no/statbank/table/08921/>

- Statistisk sentralbyrå. (2025). *Befolkning, etter kjønn, statistikkvariabel, år og region (tabell 07459)* [Datasett]. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>
- Statistisk sentralbyrå. (2025). *NIBOR og Norges Banks foliorente (prosent)*. (Tabell 10701) [Datasett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/10701>
- Statistisk sentralbyrå. (2025). *Renter på innskudd, etter innskuddstype og sektor. Utvalg av banker og kredittforetak (prosent)*. (Tabell 11018) [Datasett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/11018>
- Statistisk sentralbyrå. (2025). *Renter på nye utlån (prosent), etter utlånstype, sektor, måned og statistikkvariabel*. (Tabell 10729) [Datasett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/10729/>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*. Utgave 69 (3).
- Stoltz, G., & Andresen, M. E. (2025). *Oligopol*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/oligopol>
- Sættem, J. B., & Stoltze, K. (2025, juli 11). *500 milliarder kroner på konto med null rente*. <https://www.nrk.no/norge/500-milliarder-kroner-pa-konto-med-nullrente-1.17479408>
- Tawseef, G., & Bhat, M. A. (2021). *Switching Costs and Customer Loyalty; A Review of literature*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/353972918_Switching_Costs_and_Customer_Loyalty_A_Review_of_literature

11. Apendiks

11.1 Spørreundersøkelsen

Introduksjon

Takk for at du vil delta på denne studentundersøkelsen vedrørende konkurransen i bankmarkedet. Undersøkelsen vil brukes i en endelig studentrapport i emnet «ECON381 Praksisbasert Prosjektarbeid» ved Samfunnsøkonomi-studiet ved Universitetet i Bergen. Rapporten gjennomføres på vegne av Konkurransetilsynet

Prosjektgruppen består av fem masterstudenter: Canary Ploh, Marie Sandsdalen, Johannes Østensen Stangervåg, Eirik Garvik Maalen Texe og Sindre Seljeskog Østebø.

Undersøkelsen tar ca. 5-10 min, er anonym, behandles konfidensielt og blir kun brukt til prosjektgruppens studentrapport. Vi setter pris på om du kan fullføre undersøkelsen innen 21. oktober.

- Enkelvalg
- Flervalg

1. Filtrering av irrelevante respondenter

1. Har du sparekonto i bank?

- Ja
- Nei [AVSLUTT]
- Vet ikke [AVSLUTT]

2. Hvor har du sparekonto?

- DNB
- Nordea
- Sparebank 1 Sør-Norge
- Sparebank 1 Østlandet
- Sparebank 1 SMN
- Sparebanken Vest
- Sparebanken Møre
- Handelsbanken
- Sbanken
- Danske bank
- Annet: fyll inn svar
- Vet ikke [AVSLUTT]

3. Hvilken bank anser du som primærbank for sparepengene dine?

- DNB
- Nordea
- Sparebank 1 Sør-Norge
- Sparebank 1 Østlandet
- Sparebank 1 SMN
- Sparebanken Vest
- Sparebanken Møre
- Handelsbanken
- Sbanken
- Danske bank
- annet: fyll inn svar
- vet ikke [AVSLUTT]

4. I hvilken grad er du ansvarlig for din personlige sparing?

- Jeg er fullt ansvarlig
- Jeg er delvis ansvarlig
- Jeg er ikke ansvarlig [AVSLUTT]

2. Sparevaner og økonomisk situasjon

5. Hva var din personlige bruttoinntekt i 2024?

- 0 - 249 999kr
- 250 000kr – 499 999kr
- 500 000kr – 749 999kr
- 750 000kr – 999 999kr
- 1 000 000kr – 1 249 999kr
- 1 250 000kr – 1 500 000kr
- Over 1 500 000kr
- Vil ikke svare

6. Hva er det totale sparebeløpet du har på sparekontoen(e)?

- 0 – 249 999kr
- 250 000kr – 499 999kr
- 500 000kr – 749 999kr
- 750 000kr – 999 999kr
- 1 000 000kr – 1 249 999kr
- 1 250 000kr – 1 500 000kr
- Over 1 500 000kr
- Vil ikke svare

7. Hvor lenge har du vært kunde i din primærbank hvor du har mesteparten av sparepengene dine?

- Under 1 år
- 1–3 år
- 4–6 år
- 7–9 år
- Over 10 år
- Vet ikke

8. Hvilke andre produkter har du i din primærbank hvor du har mesteparten av sparepengene dine?

- Brukskonto
- BSU
- Kredittkort
- Boliglån
- Billån
- Andre lån
- Forsikring (innboforsikring, bilforsikring, mm)
- Annet (skriv inn svar)

9. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med din nåværende primærbank?

- Svært fornøyd
- Fornøyd
- Verken fornøyd eller misfornøyd
- Misfornøyd
- Svært misfornøyd

3. Informasjonsinnhenting

10. Har du i løpet av det siste året aktivt innhentet informasjon om å bytte bank å ha sparekonto i?

- Jeg har aktivt innhentet informasjon
- Jeg har ikke aktivt innhentet informasjon

11. Hvor innhentet du informasjonen?

- Bankens nettsider
- Finansportal (sammenligningstjeneste)
- Statistisk sentralbyrå
- Finanstilsynet
- Bytt.no
- Penger.no

- Annet: fyll inn svar

4. Aktive og inaktive kunder

12. Når åpnet du sist en sparekonto i en bank du ikke allerede hadde sparekonto i?

- Under 12 mnd siden
- 1 til 2 år siden
- 3 til 5 år siden
- 6 til 10 år siden
- 11 til 15 år siden
- Over 15 år siden
- Jeg har aldri byttet bank for mine sparepenger

Aktive	Inaktive
13. Påstand: Det var lett å opprette en ny sparekonto i banken jeg ikke hadde sparekonto i • Helt uenig • Noe uenig • Verken enig eller uenig • Noe enig • Helt enig	14. Påstand: Jeg tror det er lett å opprette en sparekonto i en bank jeg ikke har sparekonto i • Helt uenig • Noe uenig • Verken enig eller uenig • Noe enig • Helt enig

• Vet ikke 15. Opplevde du noen utfordringer ved bytte? • Ja • Nei • Vet ikke 16. Hvis ja, hvilke? ○ Tekniske problemer ○ Dårlig kundeservice ○ Tidskrevende ○ Ekstra kostnader/gebyr ○ Annet [Fyll inn] ○ Vet ikke 17. Hvorfor opprettet du en eller flere nye sparekontoer i en ny bank? ○ Bedre rentesats ○ Ønsker skille mellom ulike spareformål	• Vet ikke 18. Hvorfor har du ikke opprettet en ny eller nye sparekonto(er) de siste 2 årene? ○ Tidsbruk og praktiske barrierer ○ Lojalitet eller vane ○ Manglende kunnskap eller oversikt ○ Begrenset behov ○ Samle alt på et sted ○ Ikke stor nok renteforskjell ○ Har aldri vurdert det ○ Komplisert flytteprosess ○ Annet [Fyll inn] 20. Gi et estimat på hvor lang tid du tror det vil ta å åpne en sparekonto i en ny bank. (Oppgi estimat i minutter) [1-999] min
--	---

○ Fleksibilitet og kontroll ○ Trygghet og risikospredning ○ Grunnet innskuddsgarantiordningen ○ Ikke lenger tillit til min nåværende bank ○ Hensyn til bærekraft ○ Bedre tilgang til mobilbank/app ○ Annet [Fyll inn] 19. Hvor lang tid brukte du på å åpne en sparekonto i en ny bank? (Oppgi estimat i minutter) [1-999] min	
--	--

5. Rentekunnskap
21. Kjenner du til innskuddsgarantiordningen i Norge? • Jeg kjenner til innskuddsgarantiordningen • Jeg kjenner ikke til innskuddsgarantiordningen • Vet ikke

22. Hvor stor renteforskjell må det være før du vurderer å åpne en ny sparekonto i en annen bank?

- Under 0.25 prosentpoeng
- 0.25 – 0.49 prosentpoeng
- 0.50 – 0.74 prosentpoeng
- 0.75 – 0.99 prosentpoeng
- 1.00 – 1.24 prosentpoeng
- 1.25 – 1.49 prosentpoeng
- 1.50 – 1.74 prosentpoeng
- 1.75 – 1.99 prosentpoeng
- 2.00 prosentpoeng eller mer
- Jeg vil ikke byttet bank uansett rente
- Vet ikke

23. Hvis du har 500 000 kroner på en sparekonto, og renten øker med 0.5 prosentpoeng. Hvor mye vil rentebeløpet øke på ett år?

[Oppgi svar i tall]

24. Hvor lenge e det siden du sammenlignet innskuddsrenten i ulike banker?

- Jeg sammenligner ukentlig
- 1–3 måneder siden

- 3–6 måneder siden
- 6–12 måneder siden
- Mer enn 12 måneder siden
- Har aldri sammenlignet innskuddsrenter
- Vet ikke

6. Konkurransesfaktorer

25. Påstand: Det er viktig for meg å ha tjenester samlet i en bank

- Veldig uenig
- Uenig
- Verken enig eller uenig
- Enig
- Veldig enig
- Vet ikke

26. Hva er de viktigste faktorene når du velger en bank å ha sparekonto hos?

- Rente
- Kundeservice
- Tilgjengelighet på mobilbank/app
- Finansielle tjenester

- ☐ Allerede kunde hos banken
- ☐ Anbefalt av familie/venner
- ☐ Ingen uttaksbegresninger
- ☐ Annet [skriv inn svar]

27. Påstand: Jeg føler meg tryggere i en større bank selv om mindre banker kan ha høyere innskuddsrenter

- ☐ Helt uenig
- ☐ Noe uenig
- ☐ Verken enig eller uenig
- ☐ Noe enig
- ☐ Helt enig
- ☐ Vet ikke

7. Andre spare/investeringsvaner

28. Hvilke andre måter sparer du (utenom sparekonto)?

- ☐ BSU
- ☐ Aksjer
- ☐ Fond
- ☐ Annet [skriv inn svar]

- ☐ Jeg sparer ikke på andre måter

29. Hvilken spareform foretrekker du primært?

- Sparekonto
- BSU
- Aksjer
- Fond
- Annet [skriv inn svar]

8. Personlig økonomi

30. Hva er dine holdninger om sparing?

- ☐ Det er vanskelig
- ☐ Det er kjedelig
- ☐ Det er forvirrende
- ☐ Det er forståelig
- ☐ Det er spennende
- ☐ Det er fornuftig

31. Påstand: Jeg har god kunnskap om personlig økonomi

- Svært uenig

- Noe uenig
- Verken enig eller uenig
- Noe enig
- Svært enig
- Vet ikke

9. Demografi

32. Hvilket kjønn identifiserer du deg med?

- Mannlig
- Kvinnelig
- Annet [skriv inn svar]
- Vil ikke svare

33. Hvilken aldersgruppe tilhører du?

- Under 20 år
- 20 – 29 år
- 30 – 39 år
- 40 – 49 år
- 50 – 59 år
- 60 – 69 år

- Over 70 år
- Ønsker ikke å svare

34. Hva er ditt høyeste fullførte utdanningsnivå?

- Grunnskole
- Videregående
- Fagbrev/Fagskole
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- PhD
- Ønsker ikke å svare

Avslutning
Takk for at du har deltatt i vår spørreundersøkelse