

Vezetői összefoglaló

1. A lakossági banki- és más pénzügyi piacokon érvényesülő verseny, az azt akadályozó tényezők, valamint a kapcsolódó fogyasztóvédelmi problémák az utóbbi években mind Magyarországon, mind az Európai Unióban a felügyeleti hatóságok, a szakmai és lakossági érdekvédelmi szervezetek, s a kormányzati szervek érdeklődésének homlokterébe kerültek. Ennek egyik oka, hogy bár az európai pénzügyi piacok integrációja gyorsan halad előre, a határon átnyúló lakossági banki és pénzügyi szolgáltatások piaci penetrációja jelentősen elmaradt az előzetes várakozásoktól, vagyis az egységes belső pénzügyi piaci verseny érvényesülése a vártnál lassabb és korlátozottabb. Másik fontos oka a világszerte megfigyelhető növekvő piaci koncentráció. Az összeolvadások és akvizíciók következtében a pénzügyi piacon is tendenciózusan csökken a szereplők száma és ezzel párhuzamosan növekszik piaci erejük. A fogyasztók széles rétegei egyre kevesebb és tökeerősebb, növekvő súlyú piaci szolgáltatóval, egyszersmind egyre nehezebben átlátható és összehasonlítható termék- és szolgáltatási palettával találják szemben magukat. Számottevően megnőtt tehát a verseny- és fogyasztóvédelem szerepe.

2. A magyar bankrendszer 90-es évekbeli konszolidációja és privatizálása óta eltelt közel másfél évtized piacfejlődése után a magyar lakossági bankpiacon közel negyven, univerzális pénzügyi szolgáltatói jogosítvánnyal rendelkező kereskedelmi bank működik, s a piacra lépésnek nincsenek szabályozási korlátai. A nagy piaci szereplők részesedése jelentősen megoszlik, a hagyományosan piacvezető legnagyobb lakossági bank lassú belföldi piacvesztésének lehetünk tanúi, miközben már valamennyi kereskedelmi bank megjelent a lakossági szolgáltatások valamelyik (vagy legtöbb) ágában, és gyorsan bővítik szolgáltatásaikat egyre újabb-és újabb fogyasztói rétegek felé.

3. Mennyire intenzív napjainkban a verseny a magyar lakossági bankpiacon? A CR3 és CR5 (a piac 3 illetve 5 legnagyobb bankjának piaci részesedését jelző) mutatókat tekintve a magyarországi bankrendszer az EU országok középmezőnyében helyezkedik el. 2007-ben némileg csökkent az öt legnagyobb bank piaci részesedése, s nagyjából ugyanennyivel nőtt az első 10 banké. A Herfindahl-index alapján a magyar retail bankpiac még számos részpiaca erősen koncentrált, kivéve a svájci frank alapú lakás- és a szabad felhasználású jelzáloghitelek piacát. A koncentráció azonban a többi részpiacon is jelentősen csökkent az utóbbi években, ami a verseny szempontjából kedvező tendenciára utal. A magyar bankszektor eszköz- és tőkearányos jövedelmezősége a 2000-es évek közepén még jóval az európai átlagot meghaladó mértékű volt. Az elmúlt két évben azonban – elsősorban a fokozódó verseny és a nagyarányú fejlesztések magasabb költségei miatt - megindult a jövedelmezőségi előny lemorzsolódása, 2007-ben pedig – részben a dráguló likviditás hatására - jelentősen csökkent mind a ROA, mind pedig a nominális és reál-ROE mutató, s szektor tőkearányos nyeresége 2007-ben a legalacsonyabb volt az új EU-tagországok között.

4. A bankpiacon érvényesülő verseny mérésére használatos mutatók, hipotézisek és modellek széles köre található a nemzetközi közgazdasági irodalomban. A legegyszerűbb, piaci struktúrát és koncentrációt jelző változók (pl. Herfindahl-index, CR-k mutatók) valamint a jövedelmezőségi (ROA, ROE, kamatmarzs, költséghatékonyság, stb.) és rugalmassági mutatók mellett az utóbbi években több tanulmány becsülte a bankpiaci verseny mérésére kifejlesztett különböző empirikus modellek segítségével az egyes piaci szegmensekben érvényesülő verseny erősségét. Ezek egybeesése következtetése - némileg leegyszerűsítve és sommásan -, hogy a retail-termékek esetében korlátozottan érvényesül a verseny – kivéve a hosszú távú betéteket. Ezzel együtt a piaci szereplők nyilvánosságra hozott mérleg- és

eredmény adatai, valamint a működésükről, piaci terveikről és ezek teljesítéséről publikussá tett információk alapján úgy tűnik: a magyar lakossági bankpiacon az elmúlt években jelentős beruházásokkal, folyamatos termékinnovációval, a marketing költségek növelésével, stb. is inkább csak a piaci részesedés megőrzésére, jobb esetben enyhe növelésére volt a bankoknak lehetőségük, miközben pénzügyi mutatóik romlottak.

5. A lakossági bankpiaci verseny intenzitásának „mérésére” vonatkozó kutatásunk survey-ken alapuló megközelítést alkalmazott. Mikroszintről nyert információk alapján azt vizsgáltuk, mit és hogyan tesznek a hitelintézetek az ügyfelek megszerzéséért és megtartásáért, s a bankok ezirányú erőfeszítéseinek számbavétele és értékelése alapján alkottunk képet a magyar pénzügyi szektorban érvényesülő verseny jellegéről, irányairól, tendenciáiról, jellemző folyamatairól, szélsőségeiről és ellentmondásairól - kérdőíves vizsgálatok és interjúk alapján. Kutatásunk két, egymás számára kontrollként is szolgáló empirikus felmérést tartalmaz. Az egyikben a 8 legnagyobb lakossági bank (piacvezető bankok) szakértőivel együttműködve egy kérdőíves felmérés és interjúk keretében a szolgáltatást nyújtó bankszektor ad képet önmagáról (ügyfélakvirálási és -megtartási, keresztértékesítési gyakorlatáról, szolgáltatás- és kondíciómobilitásáról) és a megcélzott lakossági illetve mikro-, kis- és középvállalati ügyfélköréről, ennek statikus (fogyasztók jellemzői, igényei) és dinamikus (ügyfél- és termékmobilitás mértéke, okai) profiljáról. A másik kérdőíves felmérés ezzel egyidejűleg a banki szolgáltatásokat igénybevevő ügyfelek fogyasztói szokásait, elégedettségét, problémáit tárja fel az ügyfél-szegmentációra és ügyfél-mobilitásra vonatkozó kérdések alapján.

6. Ahogy a magyar bank és lakossági bankpiacról szóló, első fejezetekben áttekintett vizsgálatokból, tanulmányokból látszik, a szakértők szerint az még a legtöbb lakossági termék esetében nem tekinthető tökéletesen versenyző piacnak, de a verseny számottevően erősödik. Fogyasztói vizsgálatunkban kíváncsiak voltunk arra, vajon a banki ügyfelek érzékelték-e a banki verseny erősödését az elmúlt években, és mely szolgáltatási elemeknél. Az eredmény visszaigazolja az elmúlt években végbement fejlődést a magyar lakossági bankpiacon (a banki ügyfelek 86,5%-a érzékelték a verseny erősödését), ugyanakkor elég pontosan rávilágít a piac/piaci verseny problematikus pontjaira: az erősödő verseny azonban a fogyasztók számára nem kapcsolódik össze a szolgáltatások minőségének javulásával. Arra a kérdésre: „Érzékelték-e az elmúlt 5 évben érdemleges javulást a lakosságnak nyújtott bankszolgáltatások kínálatában és minőségében?” a válaszolók már kevesebb, mint fele (48,4%, 368 fő) válaszolt igennel, míg majdnem ennyien, 337 fő, 44%-a, nemmel.

7. A különböző banki termékek kínálatának növekedése, beleértve a '90-es években még nehezen elérhető hitelek is, valamint a kiszolgálás minőségének javulása egyértelműen elismerésre kerül a lakossági véleményekben. Az általában javulást érzékelők többsége sem gondolja azonban, hogy az árak csökkenése is bekövetkezett volna a verseny hatására: az ezt az elemet értékelők 41,7%-a mondta csupán, hogy az elmúlt években egyre olcsóbbak lettek a bankszolgáltatások. Ez a szám különösen akkor tűnik kevésnek, ha a bankrendszerrel véleményét mondó összes 760 főhöz viszonyítjuk. Így már csak 20,1%-ot tesz ki azok aránya, akik a bankszolgáltatások árának csökkenését is érzékelték az elmúlt években. Hasonló nagyságrendű azok száma és aránya, akik a banki tájékoztatás és információnyújtás színvonalában érzékelnek javulást, s ez azt mutatja, hogy ezen a területen a nagy arányú lakossági bankpiaci fejlődéshez képest relatíve kevés előrelépés történt. Ugyancsak problémásnak látszik a vitás ügyek és a panaszok kezelése: itt csak a megkérdezettek 15%-a érzékelt javulást.

8. Az átlagos lakossági banki ügyfél mind az európai országokban, mind Magyarországon hagyományosan igen lojális a szolgáltatást nyújtó bankjához: a lakosság körében az átlagos számlavezetési idő több mint 10 év az EU15-ben, a kkv-k esetében is majdnem 9 év. Az új tagországokban ugyanez kevesebb mint 6 ill. 5 év, ami e bankrendszerek elmúlt 15 évi alapvető változásait tekintve még mindig elég hosszúnak tűnik. Fogyasztói mintánkban az EU15 átlaghoz hasonló élettartamú átlagos számlavezetési időt mértünk: 10,4 évet. A bankkapcsolat hosszú időtartama összefügg a bankváltás alacsony gyakoriságával: 2005-ben az EU egészében a fogyasztók 7,8, a kkv-k 12,6%-a váltott számlavezető bankot. Ehhez a fogyasztói lojalitáson felül hozzájárul a bankváltás magas költsége (a tekintélyes zárlati költségek, a bankváltással járó adminisztratív terhek, valamint az információ-asszimetria és alacsony ár-transzparencia is. Vizsgálatból azonban az derült ki, hogy mintánk bankügyfelei – a közvélekedéssel ellentétben – nem érzékelik nehéznek, problémásnak a bank- vagy termékváltás konkrét eseteit, s ez utóbbit szívesen teszik bankon belül.

9. A verseny érvényesülése ellen hat a kötelező árukapcsolás, vagyis az a gyakorlat, amikor a bank a szolgáltatás-nyújtás feltételeként kötelezővé teszi egy másik termék megvásárlását is. Az árukapcsolás nem ugyanaz, mint a keresztértékesítés, amit a szinergiák kihasználásaként definiálnak: a bank kihasználja, hogy mint már tartós ügyfelét, ismeri az adott fogyasztót, így jól átlátható kockázattal, testre szabott kínálattal tudja bővíteni vele üzleti kapcsolatát. A „kötelező” árukapcsolás gyakorlata nem csupán a kényszer elemének megjelenése miatt verseny-korlátozó, hanem azért is, mert két vagy több termék igénybevétele esetén nő az esetleges bankváltás költsége is. Az árukapcsolás különösen az új tagországok bankrendszereiben, így Magyarországon is gyakori (mintánkban a lakás- és áruhitel 60 ill. 30%-a ilyennek bizonyult), s elsősorban a jelzáloghitelhez és hitelfelvételhez kötött számlanyitást írják elő: a lakossági jelzáloghitel-felvevők 47%-ának kellett bankszámlát nyitnia az összes európai bank átlagában, míg a hitelfelvevők 41%-ának. Ugyanezek az arányok az új tagországokban 67 és 55%. Ezzel szemben a keresztértékesítés a régi tagországokban nagyobb, az újakban kisebb: EU-átlagban a jelzáloghitel-felvevők átlagosan még 3 banki terméket vásárolnak ugyanattól a banktól, a számlavezetők közel 2 terméket. Az új tagországokban ugyanezen adatok 2,5 és 1,6 terméket tesznek ki.

10. Az értékesítés csatornái egységesedtek a vezető bankok körében az elmúlt években. A 8 piacvezető bank gyakorlatilag mind fiókhálózatában, mind interneten, s többségük telefonon is a teljes árupalettáját kínálja, bár ez utóbbiak esetében vannak speciális, így bankonként jelentősen eltérő technikai megoldású szolgáltatások is. A lakossági piacon való megjelenés, a lakossági fogyasztók elérésének kényszere vezetett az elmúlt években a fiókhálózat gyors növeléséhez: a bankrendszer egészében 23,7%-kal, 291 darabbal nőtt a bankfiókok száma, míg a vizsgált bankok esetében sokkal gyorsabb, 30-50%-os bővülést regisztrálhattunk. A fiókok szolgáltatási palettáját két irányba fejlesztették: egyrészt kiterjesztették az univerzális szolgáltatások irányába, másrészt speciális ügyfélkörökre szabták. Így az alap-bankfiókokban minden banki illetve – a keresztértékesítés jegyében - a bank leányvállalatai által kínált termék és szolgáltatás megvásárolható. A fiókhálózatnak nemcsak az infrastruktúrális, hanem a személyzeti fejlesztésére is sokat költenek a bankok

11. Az ügynökök/ügynökhálózat igénybe vétele 5-6 év alatt terjedt el széleskörűen a magyar bankrendszerben, s napjainkban már az új folyósítású jelzáloghitel több mint fele rajtuk keresztül jut el a fogyasztókhoz. Az ügynökök alkalmazása jelentősen csökkenti a banki kamatmarzsot: a legnagyobb arányban közvetített jelzálog alapú lakáshitelek esetében a marzs majdnem felét elviszik a hitelközvetítők. Mivel az ügynökök – jutalékuk miatt - erősen érdekeltek a hitelek forgatásában - a hitelkiváltó hitelek közvetítésében -, az új lakáshitelek

iránti kereslet csökkenésével jelentősen felerősödhet a hitelmobilizáció. Ezzel együtt fogyasztói felmérésünkből még nem látszik az ügynökhasználat nagyarányú elterjedtsége: mintánkban a megkérdezett 908 banki ügyfél közül összesen 54 fő (6%) számolt be arról, hogy vett már igénybe pénzügyi szolgáltatást ügynökön keresztül.

12. Rendszeres interneten keresztüli bankolásról az ügyfelek 18,2%-a, 164 fő számolt be. Ezek közül számlakövetést 140-en (15,4%), átutalást 126-an (13,9%), közüzemi számlák fizetését 57-en (6,3%), betétfelbontást és lekötést 30-an (3,3%), értékpapírok adásvételét 13-an (1,4%) intézi rendszeresen interneten. Telefonon némileg kevesebben, az ügyfelek 13,5%-a, 123 fő vesz igénybe rendszeresen bankszolgáltatásokat, az alábbi megoszlásban: számlakövetést 88-an (9,7%), átutalást 55-en (6,1%), közüzemi számlák fizetését 15-en (1,7%), betétfelbontást és lekötést 13-an (1,4%), értékpapírok adásvételét 3-an (0,3%).

13. Bár az internetes- és telefonos bankhasználat terjedése oldott a kistérségek banki-pénzügyi elszigeteltségén, az EU-s vizsgálatok megállapításai szerint a „helyi piacok” jelentőségének fennmaradása, a „lokalitás” még mindig fontos oka a bankpiaci verseny korlátozottabb érvényesülésének. S ez tükröződik a bankok üzleti magatartásában is: az elmúlt években újra kezdődő fiók-beruházások azt mutatják, hogy a bankoknak szükségük van az ezeken keresztül elérhető ügyfélkörre, s a telefonos és internetes bankolás bővülése csak segítette, de nem oldotta meg a vidéki lakosság elérésének problémáját. Ha a magyar fogyasztói vizsgálatok eredményeit tekintjük, világos a magyarázat is: a telefon- és internet használatát a banki szolgáltatások igénybe vételekor nem a földrajzi/település szerinti elhelyezkedés határozza meg, hanem az iskolázottság, a kor és a jövedelem