



A versenyintenzitás mérése a retail banki szolgáltatások piacán

kutatói jelentés

KOPINT
Konjunktúra Kutatási Alapítvány.

1112 Budapest,
Nagymező utca 37-39.,
Telefón: 309-2644
Fax: 309-2647
E-mail: erzsebet.gem@kopint-tarki.hu
www.kopint.hu

A projekt vezető:

Gém Erzsébet

Budapest, 2008. június

Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	8
1. A versenykutatási módszertan előfeltevése, kiindulópontja és célja	9
1.1. A versenyt alakító folyamatok az európai és magyar bankrendszerben az elmúlt másfél évtizedben.....	9
1.2. A verseny mérésének lehetősége és módszerei.....	13
1.3 A magyar bankrendszer retail szegmensének fejlődése, az ott érvényesülő verseny alakulása	21
2. A kutatás módszere és hatóköre	32
2.1. Az alkalmazott vizsgálati szempontok és versenyintenzitást mérő mutatók	33
3. Az empirikus vizsgálatok eredményei	37
3.1 Hogyan tükröződnek a fogyasztói felmérésekben a magyarországi bankpiaci verseny egyes aspektusai?	37
4. A vizsgált bankok versenyhelyzete a magyar lakossági bankpiacon a fogyasztási felmérések, a banki interjúk és a hozzáférhető adatok alapján.....	50
1. számú melléklet	76
2. számú melléklet	83
3. számú melléklet	89
Fogyasztói kérdőív.....	89
Irodalomjegyzék.....	104

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 csökken a szereplők száma és ezzel párhuzamosan növekszik piaci erejük. A fogyasztók széles rétegei egyre kevesebb és tőkeerősebb, növekvő súlyú piaci szolgáltatóval, egyszerre 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 piacejlődése után a magyar lakossági bankpiacon közel negyven, univerzális pénzügyi szolgáltatói jogosítvánnyal rendelkező kereskedelmi bank működik (valamint további 410 hitelpiaci intézmény: szövetkezeti hitelintézet és pénzügyi vállalkozás), 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 bővíti szolgáltatásait egyre újabb- és újabb fogyasztói rétegek felé. A pénzügyi közvetítés klasszikus banki csatornáitól (betét-gyűjtés és hitel-kihelyezés) eltérő, részben tőkepiaci – befektetési, részben hitelközvetítési, sőt biztosítási szolgáltatások is gyorsan elterjedtek az univerzális pénzügyi közvetítési jogosítványokkal rendelkező magyar bankok piaci gyakorlatában, s a lakossági piacon való megfelelés azon is múlik, hogy az egyes piaci szereplők mennyire versenyképesek e részpiacokon.

3. Mennyire intenzív napjainkban a verseny a magyar lakossági bankpiacon? 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. A CR3 és CR5 (a piac 3 illetve 5 legnagyobb bankjának piaci részesedését jelző) mutatókat tekintve ugyanakkor 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 volt 2005-2006-ban, kivéve a svájci frank alapú lakás- és a szabad felhasználású jelzálog-hitelek piacát.

4. A koncentráció azonban a többi részpiacon is jelentősen csökkent az utóbbi években, ami a verseny szempontjából kedvező tendenciára utal. Piacnyerési erőfeszítéseik közepette a bankok rengeteget tettek a szolgáltatások javítása, az ezt szolgáló infrastruktúra fejlesztése érdekében, mindazonáltal a 8 legnagyobb lakossági bank működési kiadásainak növekedési üteme 2007-ben már jóval alacsonyabb volt, mint az előző években. 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. 2005 óta ugyancsak mérséklődött a kamatmarzs mind a bankszektorban, mind a 8 legnagyobb lakossági bank körében. A 2006 és 2007-es évekre rendelkezésre álló koncentrációs- és jövedelmezőségi mutatókat valamint a nagybankok működési, piacszerzési gyakorlatát, törekvéseit tekintve a lakossági bankpiaci verseny jelentős erősödése érzékelhető.

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 kontrolként is szolgáló empirikus felmérést tartalmaz. Az egyikben a 8 legnagyobb lakossági bank (piacvezető bankok) szakértőivel készített interjúk keretében a szolgáltatást nyújtó bankszektor ad képet önmagáról (ügyfélakvirálási és -megtartási, kereszttértékesítési gyakorlatáról, szolgáltatás- és kondíciómobilitásáról) és a megcélzott lakossági illetve mikro-, kis- és középvállalati ügyfélköréről. 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. 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

véleményt 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 megkérdozettek 15%-a érzékel 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. Banki szakemberek azonban a pozitív adóslista hiányának oldaláról közelítik meg a kötelező árukapcsolás kérdését, mondván az sokszor az adósról információval nem rendelkező bankok kényszermegoldása a hitelezési kockázat csökkentésére: ha Magyarországon is létezne a „credit history” intézménye, akkor nem kellene árazással és kockázatsökkentő technikákkal kezelniük a potenciális ügyfelekről szóló, ma még hiányzó információk miatt keletkező kockázatokat. Az adóslista felállítását a bankok kormányzati feladatnak tekintik, már csak azért is, mert az egyes bankok részére előírandó kötelező adatszolgáltatást másképpen nem lehet elérni.

10. 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.

11. 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 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

12. Az ügynökök/ügynökhálózat igénybe vétele 5-6 év alatt terjedt el széleskörűen a magyar bankrendszerben, s napjainkban már az új folyósítású jelzáloghitelek 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 felmérésünkéből 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.

13. 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%).

14. 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 „lokális” 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

1. Bevezető

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 oka, hogy bár az európai pénzügyi piacok integrációja gyorsan halad előre¹ és a határokon keresztülnyúló szolgáltatások szabadságának egyre több jogi-szabályozási, engedélyezési, piaci stb. akadályát sikerült megszüntetni², az Európai Unió egységes belső piacán 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.**

Ez egyrészt nyilvánvaló módon a piacra lépés immanens korlátaiból (a tagállamok eltérő fejlettségéből, pénzügyi kultúrájából, a különböző nyelvi, kulturális és politikai hagyományából, stb.) ered, másfelől viszont olyan versenykorlátozó tényezőknek is tulajdonítható, amelyek a piaci szereplők tudatos viselkedésének következményei. A verseny érvényesülését akadályozó korlátok különösen az oligopolisztikus piaci szegmensekben válhatnak kritikussá, ahol viszonylag kisszámú piaci szolgáltató jelentékeny piaci koncentráció mellett nyújtja szolgáltatásait. Tipikusan ilyen piaci szegmens például a hírközlés, a tömegközlekedés, az energiaszolgáltatás és jelen dolgozat tárgya, a pénzügyi piaci szolgáltatások területe.

A magyar bankrendszer 90-es évekbeli konszolidációja és privatizálása óta eltelt több mint 10 év piacfejlődésének ismeretében nem szorul külön bizonyításra, hogy a magyar lakossági bankpiac szereplői erős versenyben állnak egymással. Más pénzügyi intézményekről (pl. a szövetkezeti hitelintézeti szektor) nem is beszélve közel negyven kereskedelmi bank nyújt különféle pénzügyi szolgáltatásokat a lakosság részére, s a piacra lépésnek nincsenek szabályozási korlátai. A nagy piaci szereplők részesedése jelentékenyen megoszlik, a hagyományosan piacvezető legnagyobb lakossági bank lassú belföldi piacvesztésének lehettünk tanúi, miközben már valamennyi kereskedelmi bank megjelent a lakossági szolgáltatások valamelyik (vagy legtöbb) ágában és egyre újabb-és újabb fogyasztói rétegeket céloznak meg szolgáltatásaikkal (szakítva a korábban főként a vállalati szektorra koncentráló gyakorlattal). A verseny léte nem csak hogy nem vitatható, de az is kijelenthető, hogy a pénzügyi piac a leginnovatívabb, dinamikusan fejlődő és gyorsan változó piaci szektorok közé tartozik, s maguk a bankok a lakossági bankszolgáltatások terén is intenzív versenyt érzékelnek. **A módszertan előfeltevése tehát, hogy a lakossági bankpiacon erősödő versenyhelyzet van.**

Miért van mégis szükség a verseny mérésére, intenzitásának mélyrehatóbb tanulmányozására? Ennek a kérdésnek a megválaszolásához két további, részben egymásból következő piaci folyamatot kell tekintetbe venni. Az egyik a növekvő piaci koncentráció, amely nem magyar sajátosság, hanem világszerte megfigyelhető jelenség. Az összeolvadások és akvizíciók következtében a pénzügyi piacon is csökken a szereplők száma és ezzel párhuzamosan növekszik piaci erejük. A fogyasztók széles rétegei egyre kevesebb és

¹ A közös európai valuta bevezetése jelentősen felgyorsította a folyamatot, különösen a pénz- és tőkepiacokon, valamint a banki wholesale piacokon.

² Ebben a folyamatban az FSAP keretében zajló jogi liberalizáció és harmonizáció fontos szerepet játszott

tőkeerősebb, rendkívülien megnövekedett súlyú piaci szolgáltatóval, egyszersmind egyre nehezebben átlátható és összehasonlítható termék- és szolgáltatási palettával találják szemben magukat. Ez a jelenség vezet el a másik piaci folyamathoz, a fogyasztóvédelem ösztársadalmi igényként és feladatként való megjelenéséhez. A fogyasztóvédelem állami és civil intézményei, valamint a versenyhatóságok egyaránt a fogyasztói érdekek védelmében lépnek fel, amikor eszközöket keresnek a piaci verseny objektív méréséhez, reális megítéléséhez.

A piaci átlagot meghaladó profitabilitás folyamatosan a társadalmi/politikai közfigyelem fókuszában tartja a pénzügyi szervezeteket. Ez jelentékenyen növeli annak a kockázatát, hogy egyes negatív piaci jelenségek a piac egészére általánosító következtetésekké, végső soron a pénzügyi piac általánosan negatív megítélésévé konvertálódnak, és ott is a közhatalmi beavatkozás indokoltságának látszatát keltik, ahol ez nem segíti elő a piacfejlődést. Ezzel szemben mi abból indulunk ki, hogy bármifajta általánosítás alapját csakis a pénzügyi piaci verseny objektív, tárgyyszerű, alapos, **mindenfajta „előítéletes” prekonceptiótól mentes vizsgálata** képezheti.

1. A versenykutatói módszertan előfeltevése, kiindulópontja és célja

Mielőtt a versenyintenzitás mérésére szolgáló kutatói módszertant ismertetnénk, fontos áttekinteni és bemutatni, hogy hol tart ma a szakirodalom e piaci szegmensben érvényesülő verseny leírásában, milyen módszereket, eszközöket használnak e célra, és ezek alapján mit lehet mondani a verseny jellegéről, intenzitásáról. Ehhez célszerű felhasználni mind időbeli, mind nemzetközi összehasonlítást, hiszen csak így lehet elhelyezni, értékelni a retail piac magyarországi fejlődését, s a verseny alakulását e piacon.

1.1. A versenyt alakító folyamatok az európai és magyar bankrendszerben az elmúlt másfél évtizedben

A bankrendszerbeli, azon belül is a retail banki üzletágban érvényesülő verseny alakulására az elmúlt másfél - két évtizedben számos nagyhatású, ua. ellentétes következményekkel járó tényező hatott. Ezek közül egyik a *piaci koncentrációt erősítő konszolidációs hullám* volt, a másik az európai pénzügyi piacok, s azon belül *a bankpiac földrajzi egységesedése, integrálódása*, míg a harmadik a *különböző pénzügyi termékek korábban széttagolódott, elváló piacainak integrálódása*, aminek következtében mind a forrásoldalon, mind az eszközoldalon „kinyílt” a piac kínálati oldala, az addig hagyományosan banki, befektetési, biztosítási termékek közötti szektorhatárok eliminálódtak. Érdemes e folyamatokat egyenként megvizsgálni közelebbről is.

Az európai pénzügyi rendszer 90-es évekbeli fejlődése a pénzügyi közvetítés mélyülése valamint nagyarányú bővülése mellett elsősorban a pénz- és tőke piaci pénzügyi közvetítés jelentőségének az ugrásszerű növekedését hozta, miközben a bankok vezető szerepe pénzügyi közvetítésben - a korábbinál sokkal kisebb arányban ugyan – megmaradt. Ebben a folyamatban az európai bankok korábbi, az európai pénzügyi rendszerben betöltött kulcspozícióik erőssége³ miatt tudták megőrizni vezető szerepüket, ami azonban alapvető változásokat igényelt a hagyományos banki tevékenységekhez és üzletágakhoz képest. Ez a törekvés vezetett a befektetési banki szolgáltatások, az értékpapír-kereskedelem és az alapkezelés beindításához és bővítéséhez, amit a pénzügyi rendszer integrációjának

³ Valamint az európai pénzügyi közvetítés bank-alapú jellegét tiszteletben tartó európai szabályozás.

könnyítését célzó jogi-szabályozási folyamat is elősegített. A piaci változásokhoz gyorsan alkalmazkodó banki magatartás tovább erősítette az európai bankokat. Közülük a legnagyobbak igazi pénzügyi konglomerátummá váltak, amelyek univerzális pénzügyintézetekként szolgáltatásaikkal lefedik a pénzügyi termékpaletta legszélesebb körét, kihasználva az egyéni fogyasztókhoz való közelségükből fakadó előnyüket: mind a hagyományos bank-, mind az újabb tőkepiaci, mind a biztosítási, intézményi befektetői szolgáltatások nyújtására alkalmasak vagy saját részlegeiken vagy leányvállalataikon keresztül.⁴ Ez kétféle következménnyel járt a verseny intenzitásának alakulására. Egyrészt negatív: az univerzális bankok egy szervezetbe csatornázott tevékenységükkel növelték a pénzügyi piac szintű koncentrációt, így csökkent a verseny. Másrészt pozitív: a különböző pénzügyi szolgáltatások egy szervezetbe integrálódása/kerülése csökkentette a pénzügyi piacok fragmentáltságát, elősegítette a tőkeáramlás optimalizálását, s így a pénzügyi termékek és szolgáltatások árának csökkentését, a kínálat növekedését, vagyis a verseny erősödését is.

A bankok által dominált pénzügyi rendszer jegyei jelennek meg az európai befektetési szolgáltatások elosztási csatornáinak jellegzetességében. A legfontosabb disztribútorok még ma is a kereskedelmi bankok, amelyek leginkább a saját vagy csoportjukhoz tartozó befektetési alapok szolgáltatását kínálják. Következő legfontosabb elosztási csatornát a biztosítók jelentik, amelyek üzletpolitikájának középpontjában a bankokhoz hasonlóan a saját csoporthoz tartozó befektetési termékek közvetítése áll. A 2000-es éve elején azonban a befektetési piac fejlődése, és a **hazai** piac integrálódása szempontjából fontos folyamat volt, hogy elkezdődött az ún. „harmadik szereplős” elosztási csatornák bővülése - vagyis a hagyományos disztribútorok ajánlatainak kiszélesedése a csoporton kívüli befektetési lehetőségekre. Azóta az ilyen nyitott szemléletű közvetítés részaránya a befektetési alapok retail értékesítésében évről évre néhány százalékponttal nő, 2004-ben az európai országokban átlagosan 15% volt. Az átlag azonban nagy szóródást takar: Angliában, ahol az értékesítési csatornák között meghatározó az ún. „független pénzügyi tanácsadók” szerepe - ezek a befektetési termékek egész⁵ piacát áttekintve ajánlanak befektetési lehetőségeket a befektetőknek -, a retail befektetési termékek 75%-a már ilyen módon kerül eladásra. Ugyancsak magas ezek aránya Dániában (36%), valamint a Benelux-országokban, és Németországban (23%). Érdekes megvizsgálni, hogy az egyes kialakult értékesítési csatornák milyen mértékben használják az ún. harmadik szereplős értékesítési csatornát. A McKinsey 2005-ös felmérése szerint a pénzügyi tanácsadó cégek a közvetített eszközök 79%-ában, a privát bankok 35%-ban, a retail bankok 10%-ban, míg a biztosítók 9%-ban közvetítenek „kifelé”.

A tőkepiaci és biztosítási szolgáltatások nyújtását végző banki egységek részben természetes növekedéssel, de nagyobb és gyorsabb piaci részesedés szerzése esetén összeolvadás és felvásárlás révén jöttek létre. Bár felgyorsultak a határokon túlnyúló vállalat-felvásárlások, a többségük azonban határokon belüli maradt. Ugyanez igaz a banki konszolidációra: miközben a bankrendszerben végbement egy koncentrációs folyamat, s ez megnyilvánult a bankok számának csökkenésében, s a nagybankok piaci részarányának növekedésében⁶, a nem hazai

⁴ Az euró-övezet vállalatainak euró-kötvénykibocsátásait szervező 20 legnagyobb részesedésű pénzügyintézet között – akik e piac 95%-át fedik le - 14 európai nagybank található.

⁵ Az „egész piac áttekintése” némileg túlzó kifejezés arra a törekvésre, hogy egy-egy (helyi) piacon a befektetési lehetőségek minél szélesebb körű ismerete, mind a helyi, mind a hozzáférhető külföldi alapok ajánlata alapján a lehető legkedvezőbb és testre szabottabb befektetési terméket kínálják a befektetőknek.

⁶ 2005-ben az öt legnagyobb bank eszközei az egyes európai országok összes eszközének átlagosan 53%-át tették ki a 10 évvel korábbi 46% helyett. Az átlag azonban országonként nagy szóródást takart: Belgiumban,

felvásárlások aránya még az euró bevezetése után sem haladta meg az 50-60%-ot, s az is szinte kizárólag európai eredetű volt. Mindezek miatt a külföldi tulajdon aránya az európai bankrendszerben továbbra is alacsony. S miközben a határokon belüli konszolidáció 2006-ban is folytatódott, gyakorlatilag továbbra sem nőtt a külföldi részvétel aránya e folyamatban: a külföldi tulajdoni hányad az európai bankrendszer mérlegfőösszegében 27% volt, amiből 19%-ot tagországbeli bank alkotott, s csak 8%-a volt unión kívüli ország tulajdonában. Ez az átlag azonban az új és régi tagországok számottevő tulajdonosi különbözőségét takarja: az új tagországokban a bankok mérlegfőösszegének 67,7%-a külföldi bankok leányvállalatainak és fiókjainak a tulajdonában van (előzőeknél 61,2, utóbbiaknál 6,5%), míg az euró-övezet országaiban a külföldi tulajdonban lévő eszközök aránya csupán 17,9%. (E mögött az átlag mögött a két szélsőség Franciaország, 11% körüli, és Luxemburg, 90% fölötti külföldi tulajdonosi hányaddal.) (Forrás:ECB(2007))

A mindinkább előrehaladó pénzügyi piaci integráció lehetővé tette a tőke hatékonyabb allokációját, jobb lehetőséget teremtett a pénzügyi befektetések kockázatának megosztására és diverzifikálására, s mindezek következtében elősegítette a versenyt, a gazdasági növekedést. Az európai pénzpiacok integrációjának 1990-es évek végétől kezdődő gyorsulását több tényező is elősegítette. Ezek között fontos volt a 80-as évek közepétől - végétől megindult pénzügyi globalizáció, a részben ezt kiváltó, illetve ezzel párhuzamos, ugyancsak a 80-as évek közepén - végén megkezdett pénzügyi liberalizáció és szabályozási harmonizáció, s végül, de nem utolsó sorban, az euró bevezetése. A sokvalutájú Európában az árfolyamkockázat, a kamatláb-kockázat, a különböző valutában denominált eszközöket tartalmazó portfóliók összetételére vonatkozó előírások, stb. fragmentálta a pénzügyi piacokat és csökkentette méretüket, valamint akadályozta az intézményi befektetőket befektetéseik földrajzi diverzifikálásában. A korlátok megszűnése, a piacok fokozódó integrálódása növelte a határokon átnyúló szolgáltatásokat, csökkentette a pénzügyi rendszernek a különböző kockázatok kivédésére fordított költségeit, mérséklődtek vagy megszűntek a kamatfelárak, csökkent a kamatszint, kiszámíthatóbbak és összehasonlíthatóbbak lettek a hozamok és kondíciók, növekedett a pénz- és tőkepiacok likviditása, stb. Mindezen tényezők az európai pénz-és tőkepiacok fejlődésének gyorsulásához, a pénzügyi közvetítés további mélyüléséhez, a pénzpiaci verseny feltételeinek javulásához vezettek.

E folyamatok kedvező piaci eredménye elsősorban a kamatok harmonizációjában mutatkozik meg. Leginkább a wholesale, azon belül is a bankközi piacokon ment végbe a kamatok egységesedése és a határon túlnyúló forgalom megugrása. A bankközi repo-forgalomban lassabban haladt előre az integráció, de – a biztosítékként használt állampapírok elfogadására vonatkozó szabályozási könnyítések után - a 2000-es évek elejétől ott is felgyorsult. Az államkötvény-piacon ugyancsak lassabban, de végbement a hozamok kiegyenlítődése (a 10 éves lejáraton 10 bázispont alá süllyedt a hozamkülönbség), míg a vállalati kötvények piacán gyors és látványos fejlődéssel járó integráció zajlott le. Mind a vállalati-, mind a lakossági hitelek piacán végbement egyfajta mérhető **kamatkonvergencia**, ami alapvetően az euró bevezetésének köszönhető: az euró-övezetben az egységes valuta, egységes jegybanki alapkamat, a közös monetáris politika, a konvergencia az infláció mértékében, az árfolyamkockázat kiküszöbölődése, a már a pénzpiaci integráció következményeként tekinthető egységesedő bankközi kamatok és tőkepiaci kondíciók mind az euró-övezeti banki kamatszint konvergenciája irányába hatottak.

Finnországban és Hollandiában az öt legnagyobb bank részesedése 80% fölött volt, Németországban (elsősorban a széles takarékszövetkezeti hálózat miatt) 20% körül alakult.

A retail bankszektor fontosságát mutatja, hogy az összes banki tevékenység mintegy felét jelenti, 250-270 milliárd eurós bruttó bevétele az EU GDP-jének 2,5%-a, több mint 3 millió alkalmazottal. A háztartásoknak nyújtott bankszolgáltatások jelentősége az elmúlt években még némileg bővült is: 2004-ben az összes bankhitel 54%-át már a lakossági hitelek tették ki. Ez részben magyarázható a vállalkozás-finanszírozás tőkepiacokra történő eltolódásával, ugyanakkor a lakosság eladósodásának növekedésével is. Az euró-övezet háztartásainak eladósodottsága így sem éri el Nagy-Britannia, az USA és Japán lakosságáét. A növekvő hitelfelvételt az egyre olcsóbbá váló hitelkamatok és - költségek ösztönözték: 15 év alatt az egyre bővülő arányú, s 2006 végére már az összes lakossági hitel közel 70%-át kitevő lakáshitelek⁷ kamatlába 8% közeléből 2,5%-ra, a 13%-ot alkotó fogyasztási hiteleké pedig 6% közelébe csökkent⁸. A fontosabb háztartási és vállalati hiteltermék esetében is számottevő árkonvergencia zajlott le 1999 és 2000 vége között, s azóta nagyjából változatlan az átlagos kamatkülönbség szintje: a lakáshitelek esetében 1 százalékpont körül van (a különböző lejáratú lakáshitelek országonként 3 és 5% között mozognak), a fogyasztási hitelek körében az átlagos eltérés 2-2,5 százalékpont (a különböző lejáratú fogyasztási hitelek átlagosan 5 és 9% között változnak), míg a vállalati szektor hitelei a legkiegyenlítettebbek, országonként és lejáratonként 3,5 és 5% között mozognak.

A retail üzletág lakossági és kisvállalkozási része a legkevésbé integrált pénzügyi piaci szegmens. A szakirodalomban fellelhető olyan vélemény is, hogy ezen a területen nem is lehetséges számottevő integráció, mivel a sok egyedi ügyfélhez való földrajzi közelség csak korlátozottan és csak a helyi/hazai bankok részéről oldható meg rentábilisan.⁹ A fizikai elérhetőség problémáját többféleképpen oldhatják meg a bankok. Az eddig legszélesebben alkalmazott módszer a valódi fizikai jelenlét, ami lehetséges leányvállalatok alapításával, a szabályozási könnyítések következtében ma már egyszerű fióknyitással, ugyanakkor helyi bankok, pénzügyintézetek felvásárlásával ill. azokkal való összeolvadással. Ez a folyamat az euró bevezetésével felerősödött, ami megmutatkozik a külföldi bankfiókok számának gyors növekedésében is.

A retail bankpiacon az ügyfelek hagyományos elérési módja a fiókon keresztül történő bankszolgáltatás-nyújtás. Miközben a 90-es években széleskörű fiókbezárási hullám következtében csökkent Nyugat-Európában a bankfiókok száma, ez számos bank esetében piacvesztéssel járt. (A fiókbezárások részben a bankfelvásárlások után előálló költségtakarékosság érdekében történtek.) Emiatt a trend megállt, s 2006-ban mind a régi, mind az új tagországokban jelentősen (3 ill. 6%-kal) nőtt a bankfiókok száma. A bankolás azonban egyre inkább kikerül a hagyományos bankfiókokból: terjed a nem bankokkal való kooperáció az értékesítés fizikai csatornái között. Így a régóta ilyen célokra is használt postafiók mellett bankszolgáltatásokat lehet igénybe venni bevásárlóközpontokban, szupermarketekben, utazási irodákban, ingatlanközvetítőknél, autókereskedésekben, tartós háztartási és elektromos cikket értékesítő üzletekben.

Az értékesítési csatornák legkorszerűbb, nem fizikai jelenlétén alapuló bankszolgáltatási csatornák az új telekommunikációs technológiák: internet, ATM, telefon és a mobiltelefon¹⁰.

⁷ A lakossági hitelek gyors bővülése az elmúlt évtized fejlett országokbeli ingatlanpiaci boomjának részben a következménye volt, részben vissza is hatott arra azzal, hogy a fizetőképes piaci keresletet növelte.

⁸ A háztartások hiteleinek további 17%-át a kisvállalkozói és a felsőoktatási tanulmányok finanszírozására felvett hitelek tették ki.

⁹ A földrajzi távolsággal növekvő banki költségekről és ennek jelentőségéről a bankok retail-tevékenységének fejlesztéséről lásd:

¹⁰ A mobiltelefonon keresztül történő bankolás gyors terjedéséről szóló irodalom: Juniper Research(2008):, Buse, Tiwari, *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking*

Az internet terjedése a skandináv országokban a leggyorsabb: ott a 16 éven felüli lakosság több mint fele használja már rendszeresen az internetet bankügyletek intézésére. Az EU15 – országaiban sokkal kisebb arányú, átlagosan a lakosság negyede körében rendszeres az elektronikus bankolás. Ennek is a fele a közép-európai országok lakossága körében: 10-12%. Magyarország ezen országok között is az utolsó: 2006-ban csupán a felnőtt népesség 8%-a vett igénybe interneten bankszolgáltatásokat.¹¹

E sokféle, az elmúlt években a verseny alakulására ható tényező közül tehát számottevően több volt a verseny fokozódását előidézők száma, ami – mint láttuk – a pénzügyi piacok legtöbb szegmensében a kamatok és hozamok európai szintű konvergenciájában meg is jelent. A retail piac azonban kivételt képez, s bár ott is számos versenyt erősítő tényező hatott, a verseny nem kellő (elvárt) mértékű erősödése, a piaci integráció lassú előrehaladása az EU verseny- és szolgáltatáspiaci hatásait a folyamatok évek óta tartó figyelésére, elemzésére ösztönözte. Ennek következtében rendszeres piacfigyelés és a DG Competition által végzett többszöri ágazati elemzés is készül az európai retail piacok működéséről, különös tekintettel a versenyt akadályozó tényezőkre.

Ezek közül a legnagyobb, 4 éves, a szektorról átfogó képet nyújtó vizsgálat 2007 januárjában zárult, s számunkra két szempontból is nagyon lényeges. Egyrészt, mert országonkénti összehasonlításra alkalmas adatokat közöl az európai retail banki piacról (ilyenek még Magyarországról is csak esetlegesen állnak rendelkezésre kutatási célra), másrészt, mert a kutatásnak (egyebek mellett) része volt egy olyan kérdőíves, Európa 250 legnagyobb retail banki üzletágában is működő bankjának megkérdezésén alapuló vizsgálat¹², amelynek kérdéseit, az ügyfélmobilitásra vonatkozó mutatószámait mi is fel kívánjuk használni a magyar retail banki piac szereplőinek versenyzői magatartását leíró vizsgálatunkban. Az alábbi elemzésben az európai és magyar bankszektorban és ezek retail szegmensében érvényesülő versenyről és mérésének kísérleteiről ennek is eredményeit is felhasználjuk.

1.2. A verseny mérésének lehetősége és módszerei

A verseny intenzitásának mérése mindenfajta piacon és ágazatban számtalan problémát vet fel, így természetesen a bankpiacon érvényesülő verseny mérésére használatos mutatók, hipotézisek és modellek széles körét tárgyalja a nemzetközi közgazdasági - pénzügyi irodalom. Mivel a versenynek nincs (egy vagy akár több) direkt mérőszáma, az elsődleges probléma minden ágazat ill. piac, piaci szegmens vizsgálatánál azon mutatók körének meghatározása, amelyek adekvátan jellemezhetik a verseny lehetőségét, változásait, akadályozását az adott ágazatban/piacon. Miközben a versenyirodalom és a versenyhatóságok széleskörűen használnak bevett mutatókat (ezek közül a legkézenfekvőbbek az alább bemutatott, a piaci struktúrát leíró mutatók), ezeken túl ökonometriai elemzés céljaira különböző speciális mutatókat is képeznek és számítanak, amelyek egy része, vagy a számítások alapjául szolgáló primer adatok megkérdezésén alapuló survey-ekből származnak. Az empirikus, különböző modelleket felhasználó, nagyobb apparátussal végzett számítások és

Sector,(2006); 51% of UK's Frequent Internet Users Are Interested in Mobile Banking, press release from Meridea, 15 Dec 2005; EDB: Strong growth in Internet banking use in Norway, *eBanking & Payments News* 31/2007

¹¹ Az internet-bankolásról szóló legfrissebb irodalom: Capgemini, EFMA and ING, *World Retail Banking Report*, (2008); EFMA, *Customer Contact Centres*, (2005); APACS: Internet banking outstrips telephone banking for first time in UK, *eBanking & Payments News* 25/2006.

¹² Részben ebből származnak a retail banki koncentrációt, a bankok ezen üzletágbeli jövedelmezőséget, stb. tartalmazó, hiánypótló nemzetközi adatok is.

az ezeket értékelő tanulmányok azt tesztelik, hogy a választott mutatók mennyiben magyarázzák a verseny alakulását (ill. azon mutató(ka)t, amelyet a kutatás keretében a verseny jellemzésére választottak). Ebből következően az elmúlt több mint 30 év bankversenyről szóló irodalmában számos, a bankrendszerben érvényesülő hatótényezők szerepét feltételező hipotézis született és dőlt meg.

Ezek közül a legkorábbiak a piaci struktúra és a piacon működő vállalatok teljesítménye közötti kapcsolat magyarázatára született hipotézisek. A versenyintenzitás jellemzésére legszélesebb körűen használatos jelzőszámok az adott piac struktúráját és jövedelmezőségét jelző/leíró mutatók. Gyakori alkalmazásuk egyrészt egyszerű előállíthatóságukból, másrészt a abból az oligopolisztikus piacokra jellemző feltételezésből következik, hogy a domináns piaci szereplők képesek a versenypiacon elérhetőnél magasabb profitot realizálni. Aszerint azonban, hogy a piaci struktúrát vagy a jövedelmezőséget ill. hatékonyságot veszik független ill. függő változónak, különböző hipotézisek ismertek. Az ún. „struktúra-magatartás-teljesítmény” (structure-conduct-performance, SCP) paradigma¹³ a magas piaci koncentrációt tekinti meghatározónak, annak versenykorlátozó hatását tételezi a nagyobb profit elérhetőségében (az oligopolisztikus bankpiacon a koncentráció lehetővé teszi a bankok közötti összejártságot, így magasabb árak alkalmazására és nagyobb profit elérésére nyílik lehetőség). Ezzel szemben az ún. „hatékonysági” hipotézis éppen ellentétes kapcsolatot feltételez: a magasabb piaci koncentrációt valójában a hatékonysági különbségek idézik elő. A versenytársaiknál hatékonyabban működő bankok magasabb teljesítményt érnek el (azoknál magasabb profitot realizálnak), és képesek növelni piaci részesedésüket is.¹⁴ A „relatív piaci erő” hipotézis szerint (Shepherd (1986)) a domináns piaci szereplők erőfölénye magyarázza a meghatározó árazáson keresztül e bankok által realizálható extraprofitot. (Mivel a többi piaci szereplő versenyző módon működik, a k legnagyobb piaci szereplő részesedését mutató $CR-k$ mutatónak ezen elmélet szerint fontos magyarázó értéke van.) Berger és Hannan (1993), valamint Berger(1995) egy olyan modellt alakított ki, amiben a fenti hipotézisek összes mutatóinak egymásra való hatását ill. irrelevanciáját ki lehet mutatni, beleértve kétféle forrásból származó hatékonyság, a nagyobb méretből fakadó méret- és management működésből fakadó ún. X-hatékonysági mutatót is. A piaci részesedés és a hatékonyság összefüggéseinek egy harmadik lehetőségét fogalmazza meg az ún. *nyugodt élet (quiet life) hipotézis*, amely szerint a nagyobb piaci erővel rendelkező bankok elkényelmesednek, kevésbé kell törődniük a hatékonysággal, mivel a piaci erő kihasználása az árazásban könnyedén vezet magasabb jövedelmezőség eléréséhez.

Míg a hatékonysági feltételezésből és a relatív piaci erő jelentőségéből kiinduló empirikus elemzések¹⁵ igazolták azokat, a „struktúra-magatartás-teljesítmény”-hipotézist az elmúlt két évtized számos empirikus vizsgálata nem tudta egyértelműen alátámasztani. Ennek elméleti magyarázataként született a piacok megtámadhatóságának fontosságát megfogalmazó elmélet, amely a szabad piacra lépés lehetőségét a domináns piaci szereplőket korlátozó, ezeket folyamatosan potenciális versenyhelyzetben tartó, ezért versenyző magatartásra kényszerítő tényezőként vezeti be.¹⁶ A verseny érvényesülését tehát nagy mértékben befolyásolja, hogy milyen belépési korlátokkal kell számolnia a potenciális új belépőnek. Ezek a korlátok lehetnek szabályozási (tőkekövetelmény-előírás, engedélyezési feltételek, stb.) és gazdaságossági (pl. a minimális hatékony méret elérése, költségelnyők, piac- és

¹³ Várhegyi(2003) és Mórénagy (2003, 2004) részletesen ismerteti

¹⁴ Lásd ezekről részletesebben: Mórénagy (2003)

¹⁵ Lásd ezek közül: Bikker-Groeneveld (1998), Vander Vennet (2002), Punt-Van Rooij (2001),

¹⁶ A megtámadhatósági elméletet tesztelő és igazoló empirikus vizsgálatokról lásd: Molyneux(1999), Claessens-Laeven(2003), Demirgüç-Kunt(2003)

ügyfélismeret hiánya, stb) természetűek. A piaci megtámadhatóság-elmélet jelentőségét növelték azok a bank- (és tágabb pénzügyi) piaci fejlemények, amelyek a globalizáció, a nemzetközi dereguláció és jogharmonizáció, valamint az európai pénzügyi integráció előrehaladásának, az euró bevezetésének hatására a nemzeti pénzügyi piacok határainak oldódásához vezettek Európában.¹⁷

A verseny intenzitásának jellemzésére gyakran vizsgálják az árazási magatartást. Ennek egyik, a magyar bankpiac egyes szegmenseiben is jellemzőnek tartott típusa az ún. vezető-követő modell – eszerint a piacvezető bank versenyáraknál magasabb árait követve a kisebb piaci szereplők is drágábban áraznak. Ugyancsak elterjedt a kamatok „ragadóságának”, vagyis annak vizsgálata, hogy az adott bankpiacon ill. annak különböző termékei esetében milyen gyorsan alkalmazkodnak a kamatok a pénzpiaci kamatok változásához. (A magyar bankpiac termékei körében a kamatok alkalmazkodásának sebességét Horváth-Krekó-Naszódi(2004) vizsgálta ebből a szempontból, és úgy találta, hogy csak a vállalati hitelek esetén teljes és gyors az alkalmazkodás a pénzpiaci kamatokhoz – még nemzetközi összehasonlításban is. A fogyasztói hitelek és a rövid lejáratú betétek ragadósak, a kamatok ezek esetében lassan és részlegesen árazódnak át.¹⁸ Ezeken a lakossági piacokon tehát alacsony fokú a verseny.¹⁹

A piaci koncentráció mutatói közül - egyszerűsége és könnyű előállíthatósága miatt - legelterjedtebb a CR-k koncentrációs index, amely a k legnagyobb bank piaci részesedésének összegét tartalmazza. A mutató hátránya, hogy a piacvezető bankok közötti pozícióátrendezés hatását nem mutatja (mivel egyenlő súllyal veszi figyelembe a k legnagyobb bankot), és figyelmen kívül hagyja a kisebb bankokat. K értékét a vizsgálat célja alapján határozzák meg, általában a 3, 5 vagy 10 legnagyobb bank együttes piaci részesedését számolják. A másik széles körben alkalmazott koncentrációs mérőszám a Herfindhal-Hirschman index (HHI), amelyet a bankok piaci részesedése négyzetének összegéből képezünk. Ellentétben a CR-k mutatóval, a HHI a piaci pozíciók eloszlásából származó információkat is hasznosítja, mivel (a számítás módjából következően) nagyobb súlyt rendel a nagyobb bankoknak és a kisebb bankokat is figyelembe veszi. Nem lehet azonban elkülöníteni, hogy a mutatóban két időpont között végbement változást a piaci szereplők összetételében vagy piaci pozíciójukban történt eltolódás váltotta-e ki. Ugyanolyan Herfindhal-érték mellett előfordulhat, hogy a piac belső szerkezete, a szereplők piaci részesedése jelentősen átalakult.

A mutató értékei: $H > 1800$: magas piaci koncentráció. A $H = 1800$ érték nagyjából megfelel annak, ha a $CR_4 = 80\%$. 1800 feletti H érték esetén olyan magas a piaci koncentráció, hogy az a versenyjog szerint már erőfölénnyel való visszaélésre ad lehetőséget, ezért a versenyhatósági beavatkozásnak több országban ez a küszöbe (például Svédország, Egyesült

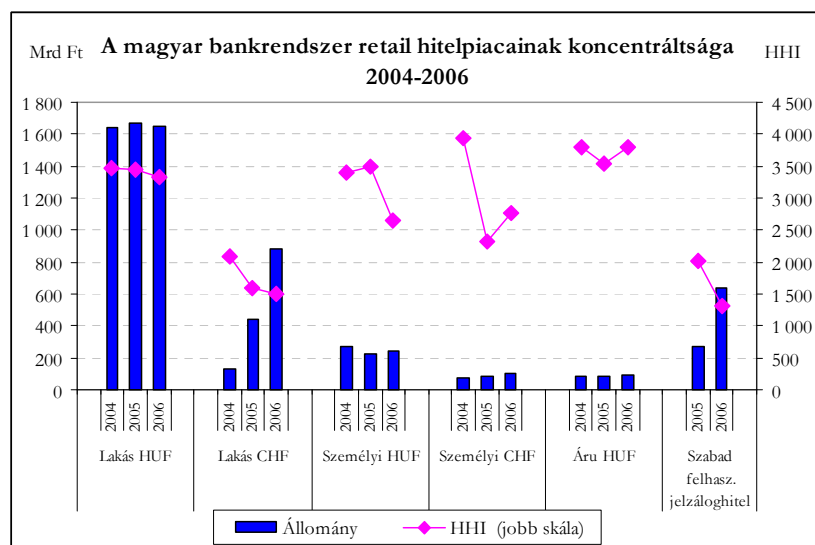
¹⁷ A piaci struktúra jellemzőinek versenyt meghatározó szerepét a 90-es évek empirikus elemzéseiben az ún. nem strukturális megközelítés váltotta fel, amelyben a bankok piaci magatartása alapján próbálják mérhetővé tenni a bankpiaci verseny intenzitását. Ezek közül azokat foglaljuk össze a 3. sz. mellékletben, amelyeket az 1990-2000-es évek fordulóján a magyar bankpiacon érvényesülő verseny empirikus vizsgálatára használtak. Lásd Várhegyi(2003), Móré Csaba - Nagy Márton(2004), Molnár József-Nagy Márton-Horváth Csilla(2007)

¹⁸ Várhegyi(2003) hasonló következtetésre jutott a lakossági részpiacokon érvényesülő kamatrugalmasság számolásakor az 1995-2001-es időszakra, de akkor még 10% alatti volt e piacok részaránya.

¹⁹ Az irodalom ezzel együtt számos esetet sorol fel, amelyekkor nem a verseny hiánya okozza a kamatok rugalmatlanságát. (Lásd pl. Gual (2004)) Ilyenek pl. a hitelnyújtásnál az információ-asszimetria és az ún. advers selection problémája, a magas bankváltási költségek, a bankok aggodalma a portfóliójuk romlása miatt, ami visszatarthatja őket a hitelkondíciók enyhítésétől. A magas kockázatú hiteltermékek esetében a kockázati prémium magas kamaton belüli aránya nem feltétlenül engedi meg a piaci kamatok csökkenésének követését.

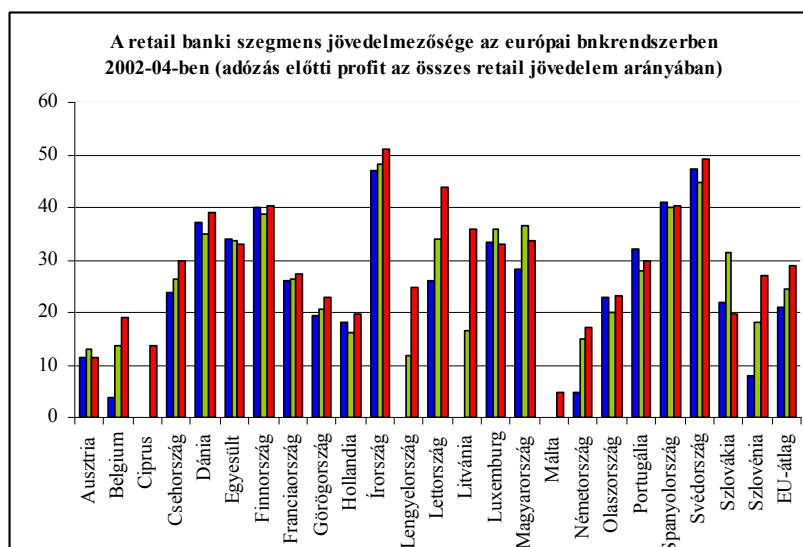
Államok). $H < 1000$: alacsony piaci koncentráció. A $H = 1000$ körülbelül megegyezik a CR-4 60 százalékos értékével. Ezen érték alatt a versenyhatóságok szerint nincs szükség beavatkozásra, mivel nincs mód az erőfölény gyakorlására. $1000 < H < 1800$: közepes piaci koncentráció, versenyjogi szempontból további vizsgálatot igénylő esetek, mert sem az erőfölény, sem annak hiánya nem állapítható meg biztosan.

E mutatók alapján a magyar retail bankpiac még számos részpiaca erősen koncentrált, kivéve a svájci frank alapú lakás- és a szabad felhasználású jelzálog-hitelek piacát. A koncentráció azonban a többi részpiacon is jelentősen csökkent az utóbbi években, ami a verseny szempontjából kedvező tendenciára utal.



Forrás:MNB(2007)

A CR3 és CR5 (a piac 3 illetve 5 legnagyobb bankjának piaci részesedését jelző) mutatókat tekintve Magyarország az EU országok közepmezőnyében helyezkedik el (21 ország között a 9.). 2004-ben a három legnagyobb bank piaci részesedése 63, az öt legnagyobbé 80% körül alakult a retail banki termékekből származó bevételek alapján számolt piaci részesedést tekintve. Az európai lakossági bankpiac meglehetősen fragmentált, a skandináv és a Benelux országokat leszámítva kevés az olyan bankcsoport, amelyik két vagy több országban is piacvezető lenne: a régi tagországokban a hazai bankok alkotják a lakossági piac legnagyobb szereplőit. Ezzel szemben az új tagországokban a privatizáció következtében a régió olasz, német, osztrák ill. svéd nagybankjai lettek a legnagyobb piaci szereplők.



Forrás: Final Report COM(2007) 22.o.

Az adózás előtti profit a retail piaci jövedelmek arányában²⁰ az EU-országok átlagában 22 és 28% között változott 2002-2004-ben. Magyarország e mutató tekintetében is a 9. volt az európai országok rangsorában, vagyis itt is a középmezőnyben helyezkedett el, némileg - 2003-ban jelentősen - az EU-átlag fölött. A retail szektorban legnagyobb jövedelmezőséget a régi tagországok (Spanyolország, Írország, Anglia és a skandináv országok) érték el, egyszermind a legalacsonyabb profitabilitású országok is e csoport tagjai közül kerültek ki (Belgium, Németország, Ausztria, Hollandia). A rendszerváltó új tagországok a középmezőnyben helyezkednek el (kivéve az alacsony jövedelmezőségű Lengyelországot). Hozzá kell tenni azonban, hogy a lakossági piac a rendszerváltó országokban, így Magyarországon is éppen ezekben az években volt felfutóban, vagyis a 2005-2007-es években valószínűleg még növekedett is e piaci szegmens profitabilitása.

Az adatokat szemlélve feltűnő, hogy az alacsonyabb jövedelmezőségű lakossági bankpiacú országokban milyen nagy a jövedelmezőség évenkénti változása e bankpiaci szegmensben: 20-30%-os ugrások is történtek egyik évről a másikra. A profitabilitás hosszú távú alakulását tekintve ugyancsak érdekes, hogy milyen határozott növekvő trend és a profitabilitás alakulásában mutatkozó konvergencia érvényesült az elmúlt 20-25 évben (a régi tagországokat vizsgálva). A 2000-es évek elején az összes EU-ország profit jövedelmezőségi mutatója 20 és 40% között mozgott. A bevételarányos költségek ugyancsak konvergálva 63%-ot tettek ki EU-átlagban, de ezen átlag mögött még mindig nagy különbségek vannak: a magas jövedelmezőségű országokban ez a mutató 40-50%, Németországban, Ausztriában és Hollandiában 75-80%.

A jövedelmezőség alakulásában makrogazdasági tényezők (növekedési ráta, infláció mértéke, stabil makrogazdasági környezet, megtakarítási ráta, hitelkereslet) valamint az adott ország lakossági bankszegmensében érvényesülő verseny játszik meghatározó szerepet. Ez utóbbit meghatározó tényezők az EU-vizsgálat tapasztalatai szerint a belépési korlátok, a magas piaci koncentráció, a magas bankváltási költségek és a fiókhálózat kiterjedtségéből fakadó méretelőnyök. A magas piaci részesedéssel párosuló magas profitabilitás például felveti a piaci erőfölénnyel való visszaélés lehetőségét, különösen, ha vannak piacra lépési akadályok is (pl. Írország fizetési rendszerében, Dániában bizonyos retail piaci szolgáltatásoknál voltak

²⁰ A mutató megválasztásában praktikus szempontok vezették a vizsgálatot végzőket: jól körülhatárolható, egyszerűen előállítható adatokból legyenek képezhetők.

gátak az új belépő piaci szereplők előtt, amelyek felszámolása a helyi pénzügyi felügyelet közreműködésével folyik.) De paradox módon az alacsony profitabilitású országokban is érvényesülhetnek piacra lépési akadályok: így Németországban és Ausztriában a hagyományos, részben tartományi ill. állami tulajdonban lévő takarékszövetkezeti hálózat védelmét célzó szabályozás és támogatások kényelmessé és alacsony jövedelmezőség mellett is működőképesé teszik a bankszektor.

Az ágazati vizsgálat során a retail banki mutatók közötti kapcsolat irányának és intenzitásának mérésével próbálták a verseny tényezőit, ezek egymásra hatását feltárni.²¹ A bankok retail szegmensének mérete és jövedelmezősége közötti regressziószámítás (bevételekkel és jövedelmezőségi mutatóval számolva) gyenge pozitív kapcsolatot mutatott ki. A piaci részesedés és a jövedelmezőség között egyáltalán nem tudtak világos korrelációt kimutatni, még akkor sem, amikor a jelentős piaci erővel rendelkező bankok ill. a kis részesedéssel bíró bankok jövedelmezőségét vizsgálták. Ez újabb alátámasztása annak a már széles szakmai körben elfogadott állításnak, hogy a magas piaci koncentráció önmagában nem feltétlenül mutatja a verseny hiányát, ahhoz más tényezők (pl. a piacra lépés korlátai, a piaci erőfölény alkalmazása, stb. is szükséges.)

A bankok nagysága és költséghatékonysága (költségek/bevételek mutató) között gyenge negatív kapcsolatot sikerült kimutatni. Eszerint a nagyobb bankok valóban realizálnak némi méretgazdaságossági előnyt a költségeik szintjén, ez azonban nagyon magas nem lehet, már csak azért sem, mert lakossági szolgáltatásoknál magas a változó költségek aránya.

A verseny és a piac integrációjának (a belső lokális piacok integrálódását, így a verseny erősödését) előrehaladását mutatja a kamatok szórásának csökkenése. Ezzel kapcsolatban a következőket találta a vizsgálat:

- a betétek esetében nagyobbak az eltérések, mint a többi lakossági termékénél
- a lakossági termékeknél nagyobb a kamat-változékonyság, mint a nem pénzügyi vállalatoknál (NFC-kenél)
- a legkisebb a szórás a repo-termékeknél (általában a pénzpiaci termékeknél), a jelzáloghitelekénél és a nem pénzügyi vállalatoknak nyújtott hitelekénél.

Mindez az európai piacok fokozódó integrálódásának és a verseny erősödésének következménye.²²

A retail bankpiacon a verseny érvényesülését a DG Competition ágazati vizsgálata szerint számos tényező gátolja: a fizetési rendszerben való részvétel akadályoztatása az új piaci szereplők esetében, a hitelezési (adós-) adatbázisokhoz való nem egyenlő hozzáférés a régi és az új piaci szereplők számára, szabályozási beavatkozás és állami korlátozás a határokon keresztül szolgáltatásnyújtásban (főleg a cross-border felvásárlások és összeolvadások terén), a fogyasztói mobilitás alacsony szintje (ami az egyik legfontosabb versenyt akadályozó tényező, és számos jól körülírható oka van), valamint a kötelező árukapcsolás gyakorlata. Ezek közül ez utóbbi kettővel foglalkozunk részletesebben.

Az átlagos lakossági banki ügyfél hagyományosan igen lojális a szolgáltatást nyújtó bankjához: 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

²¹ Lásd: Final Report COM(2007) p. 110-115.

²² A kamatharmonizáció előrehaladásáról, a kamat-alkalmazkodás országonként eltérő ütemének közeledéséről az EMU létrejötte után kiterjedt, empirikus vizsgálatokon alapuló irodalomról. Lásd ezek közül: de Bondt(2002), Sander-Kleimeier(2003), Mojon(2000)

e bankrendszerek elmúlt 15 évi alapvető változásait tekintve még mindig elég hosszúnak tűnik. 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, ami miatt a fogyasztók nehezen tudják összehasonlítani a kínált termékeket és szolgáltatásokat.²³

Ugyancsak fontos mobilitás-gátló tényezőt jelentenek a magas közlekedési költségek (beleértve a közlekedésre fordított időt is). Ezek miatt a pénzügyi-banki piac kisebb lokális térségekre oszlik, amelyeken belülről korlátozódik a fogyasztók egy jelentős részének mozgása, választásai. 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 „lokálitás” 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.

A verseny érvényesülése ellen hat az árukapcsolás gyakorlata, vagyis amikor a bank a szolgáltatás-nyújtás feltételeként kötelezővé teszi egy kevésbé piacképes 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 az 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 gyakori, 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%. Jóval erősebb árukapcsolási nyomással kell szembenéznie a kkv-szektornak: körükben a hitelfelvételhez kapcsolt bankszámla-nyitvatás EU-szinten 51, az új tagországokban 94% volt 2005-ben. 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.

A banki szintű regressziószámítások erős negatív kapcsolatot mutattak a különböző mobilitási mutatók és a profitabilitás között: minél kevésbé mobilak egy bank ügyfelei, annál nagyobb profitot képes realizálni. Ezzel szemben a keresztértékesítésre vonatkozó számítások mind a

²³ Immobillá teszi a banki ügyfeleket az információ-hiányból fakadó alacsony ár-tudatosság is. Egy 2004-es belgiumi bankszolgáltatásokról szóló vizsgálat során azt találták, hogy a válaszadók 77%-a a korábbi 10 évben nem változtatott bankot, s több mint egyharmada annak ellenére meg volt győződve arról, hogy az ő bankja nyújtja a legjobb kondíciókat, hogy a piacon nyilvánvalóan sokkal jobb feltételek voltak hozzáférhetőek. A nemzeti versenyhatóságok 2004-05-ben végzett vizsgálataik még a kis- és középvállalkozói körben is alacsony ártudatosságot mértek a bankszolgáltatások igénybe vételénél. Lásd erről részletesebben: ECA(2006)

lakossági, mind a kkv-szegmensben azt mutatták, hogy az gyenge pozitív hatással van a profit alakulására.²⁴

²⁴ Lásd: Final Report COM(2007) p. 116-119

1.3 A magyar bankrendszer retail szegmensének fejlődése, az ott érvényesülő verseny alakulása

A 90-es években lezajlott a magyar pénzügyi rendszer rekonstrukciója és piaci átalakulása: a bankrendszer helyreállítása, működésének piaci alapokra helyezése, privatizációja, nemzetközi standardoknak megfelelő jogi szabályozása valamint a tőkepiac intézményeinek életre hívása, működésük korszerű jogi kereteinek megteremtése. E folyamat végétől, az 1990-es évek második felétől a pénzügyi rendszer fejlődésnek indult, a pénzügyi közvetítés mélyülni kezdett, s ennek üteme az ezredforduló után felgyorsult. Bár a pénzügyi közvetítés meghatározóan bank-alapú maradt, a tőkepiac jelentősége - elsősorban a megtakarítások gyűjtésében - érzékelhetően nő: ma már annak több mint 20%-a intézményi befektetőkhez kerül. A 2000-es években a magyar bankrendszer pénzügyi közvetítő szerepe mélyült, mind a GDP arányos mérlegfőösszeget, mind a magán-szektor hiteleit tekintve, mindezek ellenére a legtöbb mutatót tekintve nem sikerült csökkenteni a pénzügyi közvetítés mélységében fellelhető jelentős különbségeket a magyar és az európai pénzügyi rendszerek között. Az utóbbi néhány év új fejleménye a bankszektor retail-üzletágainak gyors fejlődése: egyrészt a kis- és középvállalkozói szektor dinamikus hitelállomány-növekedése, és az ennél is gyorsabb lakossági hitelbővülés. (Forrás: MNB(2007))

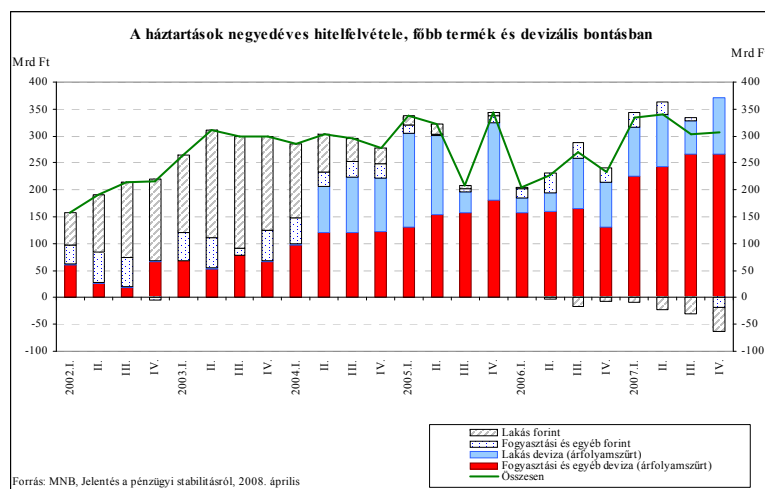
A magyar pénzügyi és bankrendszer fejlődése az európai típust követi, amelyben a bankok univerzális szolgáltatások kínálatával tőkepiaci funkciókat is ellátnak. A teljes körű pénzpiaci szolgáltatások nyújtásához teremtett törvényi kereteket Magyarországon is a bankok számára az 1997-es hitelintézeti törvény az univerzális bankká válás lehetővé tételével. A sokféle ágazó pénzügyi szolgáltatások nyújtásához az univerzális nagybankok 5-15 tagból álló leánybank-hálózattal rendelkeznek²⁵, ily módon tevékenységük lefedi a magyar tőkepiac meghatározó részét.²⁶

A lakossági üzletág a kereskedelmi bankok többségében egészen a 90-es évek végéig periférikus szerepet játszott. Az OTP korábbi monopóliuma – amely a lakossági üzletághoz szükséges infrastruktúra egyetlen bankba történő koncentrálódását is jelentette – jelentősen meghatározta a lakossági piac alakulását a szabályozási korlátok feloldása után is. A bankprivatizáció révén itt megtelepedett külföldi bankok az egyszerűbb, és a költséges hálózat-építés nélkül is gyorsan jövedelmező nagyvállalati hitelezésbe szálltak be, és nyertek rövid idő alatt jelentős piaci részesedést. A lakossági üzletág csak az olcsó forrásgyűjtés miatt volt fontos e banki kör számára, az itteni térnyerés azonban hálózat, széleskörű marketing, képzett alkalmazottak nélkül nem volt lehetséges. A lakossági hitelezésbe való beszállás a magas kockázat, az ennek kezelésére alkalmas információk, banki technológia, megfelelően képzett alkalmazottak, és nem utolsósorban a hosszú lejáratú források hiánya miatt egészen az ezredfordulóig nem jelent meg komolyan a banki stratégiákban. Csak amikor már kiéleződött a verseny a corporate üzletágban, és a bankok jövedelmezőségét fenyegette, kezdett egyre több bank felkészülni a kvv-szektor és a lakosság felé történő nyitásra. Ehhez hozzátartozott a költséges hálózat-építés, a hitelinformációs- és kockázatkezelési rendszerek kiépítése – amelyek erősen IT-igényesek –, a termékcsoportok és az árazási politika

²⁵ Szinte mindegyiknek van befektetési alap-kezelő, értékpapír- és befektetési, factoring, lízing, ingatlan- és járműfinanszírozásra szakosodott, a nagyobbaknak egészség- és nyugdíjpénztár-kezelő, jelzálog- és/vagy biztosító társasága.

²⁶ Ezt mutatja a banki háttérű pénzügyi társaságok piaci részesedésének dominanciája az adott pénzügyi szektor mérlegfőösszegében.²⁶ (Az OTP Alapkezelő pl. önmagában a befektetési alapokban elhelyezett összes vagyon több, mint 50%-át kezeli.)

kialakítása, az alkalmazottak képzése, a marketing-stratégia stb. S végül fontos szerepet játszott a lakáshitelek forrásoldali állami támogatásának, valamint a jelzáloglevél-kibocsátás útján történő forrásgyűjtés beindításának, jogi-szabályozási könnyítésének kormányzati kezdeményezése is.



A lakossági üzletág 2001 óta tartó felfutása alapvetően a háztartások hitelezésének gyors bővülését jelentette, mivel a háztartások banki betét-elhelyezése mindezen közben – a betéti kamatszínvonal- és az alternatív befektetési formák hozam-alakulásának függvényében – hullámzott, s aránya az összes megtakarításon belül a tőkepiaci megtakarítási alternatívákkal szemben csökkent. A lakossági hitelek

két típusa, a lakás- és fogyasztási hitel azonban ugrásszerűen nőtt, s állományuk ma már a GDP 27%-át alkotja. A betétoldali mérséklődő növekedés és a hitelek gyors növekedése a háztartások nettó finanszírozási képességének számottevő csökkenésével jártak.

Különösen a háztartások devizahitel-felvétele emelkedett dinamikusabban az utóbbi három évben, a múlt évi lakossági hitelállomány – növekmény nagy részét - elsősorban a lakáscélú devizahitelek következtében – ezek tették ki. Emiatt nőtt 2006 végére 50%-ra a devizahitelek részesedése az összes háztartási hitelállományon belül.

A magyar háztartások eladósodása nagyon alacsony szintről indult, az elmúlt 5 évben azonban gyorsan nőtt: az összes lakossági hitel 2000 közepén még a rendelkezésre álló lakossági jövedelem 7%-át, 2006 végén már közel 30%-át tette ki. Ez az arány a fele a 60% körüli euró-övezeti és japán, valamint harmada a 100% körüli amerikai és nagy-britanniai eladósodottsági értéknek. A háztartások hitelei a GDP arányában kifejezve 28%-ot tesznek ki, ami hasonló elmaradásra utal a fejlett országokhoz képest. A kereskedelmi bankok lakossági portfóliójának minősége még jó, ami – tekintettel a hitelezés csupán néhány éves múltjára – nem meglepő. A bankok különösen kezdetekben óvatosan és körültekintően jártak el hitelnyújtásaikkor, ami a korszerű kockázatkezelési eszközök, a lakáshitelezésben a szigorú fedezetértékelési szabályok alkalmazásával elősegítette a kockázatok elkerülését, a kockázati felárakban pedig megfizették ennek költségeit. A lakossági hitelek mintegy 60%-a van jelzáloggal fedezve²⁷. Ez nemzetközi összehasonlításban is elég magas arány, ugyanakkor, ha a devizahitelek árfolyamváltozásából fakadó veszteségeket is tekintetbe vesszük - amire a fedezetnek esetleges hitelvesztés esetén ugyancsak szolgálnia kell -, már kevésbé tűnik nagyknak.

Szektormobilitás a magyar bankrendszerben

Ahogy már láttuk, a rendszerváltás után a magyar bankrendszer átalakításakor az európai bankrendszerben működő univerzális banki modellt vették át, s a szabályozás ennek működési kereteit teremtette meg az 1997-es, majd a 2001-es hitelintézeti törvénnyel. A pénzügyi

²⁷ Forrás: MNB(2007) 34.o..

közvetítés klasszikus banki csatornáitól (betét-gyűjtés és hitel-kihelyezés) eltérő, részben tőkepiaci, részben hitelközvetítői formák gyorsan elterjedtek a magyar bankok piaci gyakorlatában, s a lakossági piacon való megfelelés azon is múlik, hogy az egyes piaci szereplők mennyire versenyképesek e részpiacokon. Az alábbi táblázatokból kitéjük, hogy a bankrendszer összes eszköz- és forrásállományán belül mekkora részarányt képviselnek a bankokon kívüli hitelek és a tőkepiaci megtakarítási formák, így képet alkothatunk ezek jelentőségéről a lakossági banki piac szempontjából.

2007-ben a háztartások mintegy 5900 milliárd Ft-os banki és szövetkezeti hitelintézeti hitelállománnyal rendelkeztek, s ezen túl 1150 milliárd Ft hitelük volt pénzügyi vállalkozásoktól. Az összes lakossági hitelnek tehát 16,3%-át tették ki a lízingcégek és egyéb pénzügyi vállalkozások által nyújtott hitelek, ez az arány azonban 2004-ben még 22% volt, s azóta évről évre csökkent. (E vállalkozások lakossági hiteleinek éves növekedési üteme sokkal lassabb volt, mint a bankok háztartásoknak nyújtott hiteleié.) Bár ebből a táblából nem látszik, de a kis- és középvállalkozói kör finanszírozásában számottevően nagyobb a jelentősége a pénzügyi vállalkozásoknak: a lízing-cégek fontos szerepet töltenek be a kkv-k jármű- és gép-beszerzéseiben, míg a faktoring-cégek az egyre hosszabbra nyúló fizetési határidők közepette fontos szerepet töltenek be a kkv-knál keletkező átmeneti likviditáshiányok áthidalásában.

Az ügyfélhitel-piac állományainak alakulása

időszak végén	Állomány						Szerkezet			Éves növekedés				
	2003 mrd Ft	2004 mrd Ft	2005 mrd Ft	2006 mrd Ft	07Jún mrd Ft	2007 mrd Ft	2003 %	2006 %	2007 %	2004 %	2005 %	2006 %	07Jún %	2007 %
Bankok, szakosított hitelintézetek ügyfélhiteliei	6,898	7,979	9,550	11,486	12,189	14,060	82,0	81,9	82,5	15,7	19,7	20,3	12,4	22,4
Belföldieknek nyújtott hitelek	6,364	7,549	8,963	10,632	11,153	12,552	75,6	75,8	73,7	18,6	18,7	18,6	10,2	18,1
- Nem-pénzügyi vállalatok	4,031	4,613	5,236	5,841	5,941	6,575	47,9	47,7	38,6	14,5	13,5	11,5	3,9	12,6
- Háztartások	2,000	2,597	3,371	4,311	4,713	5,451	23,8	30,7	32,0	29,8	29,8	27,9	19,1	26,4
+ lakáshitelek	1,393	1,775	2,139	2,545	2,690	2,979	16,6	18,2	17,5	27,4	20,5	19,0	13,0	17,1
+ fogyasztási hitelek	395	526	942	1,385	1,588	1,945	4,7	9,9	11,4	33,1	79,0	47,0	29,0	40,5
+ egyéb hitelek	212	296	290	382	434	526	2,5	2,7	3,1	39,5	-2,1	31,6	25,3	37,9
- Egyéb belföldi ügyfelek	333	339	356	481	499	527	4,0	3,4	3,1	1,9	5,0	35,1	10,8	9,6
Külföldieknek nyújtott hitelek	534	430	587	854	1,036	1,508	6,3	6,1	8,9	-19,6	36,7	45,4	43,2	76,6
Szövetkezeti hitelintézetek ügyfélhiteliei	426	524	571	623	660	675	5,1	4,4	4,0	23,0	8,9	9,1	11,4	8,4
Belföldieknek nyújtott hitelek	426	524	571	623	660	675	5,1	4,4	4,0	23,0	8,9	9,1	11,4	8,4
- Nem-pénzügyi vállalatok	136	173	204	225	244	250	1,6	1,6	1,5	27,0	18,0	10,7	15,2	11,1
- Háztartások	283	336	358	385	403	412	3,4	2,7	2,4	18,9	6,6	7,5	8,8	6,8
+ lakáshitelek	115	135	144	154	155	157	1,4	1,1	0,9	17,5	7,0	6,7	6,2	2,3
+ fogyasztási hitelek	00	97	117	107	146	154	1,0	0,9	10,6	20,7	16,0	16,4	12,3	12,3
+ egyéb hitelek	81	105	97	95	102	101	1,0	0,7	0,6	29,8	-7,0	-2,6	3,1	6,2
- Egyéb belföldi ügyfelek	7	15	9	12	13	13	0,1	0,1	0,1	109,1	-41,9	35,6	23,2	8,5
Külföldieknek nyújtott hitelek	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	170,8	960,1	246,8	198,4	151,5
Pénzügyi vállalkozások ügyfélkövetelései	1 089	1 421	1 771	1 912	1 992	2 298	12,9	13,6	13,5	30,5	24,6	8,0	-1,3	20,2
- Nem-pénzügyi vállalatok	n.a.	558	694	826	887	1 069	n.a.	5,9	6,3	n.a.	24,5	19,0	10,3	29,3
- Háztartások	n.a.	816	1 005	1 014	1 031	1 154	n.a.	7,2	6,8	n.a.	23,1	0,8	-10,4	13,9
+ ingatlan finanszírozó	n.a.	n.a.	n.a.	81	96	120	n.a.	0,6	0,7	n.a.	n.a.	n.a.	36,7	48,4
+ fogyasztást finanszírozó	n.a.	n.a.	n.a.	901	916	989	n.a.	6,4	5,8	n.a.	n.a.	n.a.	-10,5	9,7
+ egyéb	n.a.	n.a.	n.a.	32	19	45	n.a.	0,2	0,3	n.a.	n.a.	n.a.	-66,3	43,2
- Egyéb ügyfelek	n.a.	47	71	72	74	75	n.a.	0,5	0,4	n.a.	53,0	1,3	13,7	4,1
Összes ügyfélhitel és -követelés	8,413	9,924	11,892	14,021	14,840	17,034	100,0	100,0	100,0	18,0	19,8	17,9	10,3	21,5
Belföldiekkel szembeni követelések	7,879	9,494	11,305	13,167	13,805	15,526	93,7	93,9	91,1	20,5	19,1	16,5	8,4	17,9
- Nem-pénzügyi vállalatok	n.a.	5,343	6,134	6,892	7,072	7,894	n.a.	49,2	46,3	n.a.	14,8	12,4	5,0	14,5
- Háztartások	n.a.	3,750	4,735	5,710	6,147	7,016	n.a.	40,7	41,2	n.a.	26,3	20,6	12,3	22,9
+ ingatlan finanszírozó	n.a.	n.a.	n.a.	2,779	2,942	3,257	n.a.	19,8	19,1	n.a.	n.a.	n.a.	13,3	17,2
+ fogyasztást finanszírozó	n.a.	n.a.	n.a.	2,422	2,651	3,087	n.a.	17,3	18,1	n.a.	n.a.	n.a.	11,5	27,4
+ egyéb követelések	n.a.	n.a.	n.a.	508	555	672	n.a.	3,6	3,9	n.a.	n.a.	n.a.	10,5	32,3
- Egyéb belföldi ügyfelek	n.a.	401	436	565	586	615	n.a.	4,0	3,6	n.a.	8,8	29,5	11,4	8,8
Külföldiekkel szembeni követelések	534	430	587	854	1,036	1,508	6,3	6,1	8,9	-19,6	36,7	45,4	43,2	76,6

A háztartások megtakarításain belül jelentősen nőtt a bankbetétén kívüli befektetések súlya és jelentősége: az évről évre jelentősen lassuló ütemben bővülő bankbetétek állománya 2007-ben 6,3 milliárd Ft-ot tett ki, amit a 7,8 milliárd Ft-nyi biztosítási, befektetési alapokba ill. pénztárakba helyezett vagyon már jelentősen túlhaladott. 2004-ben még ugyanennyivel volt nagyobb a bankbetétek állománya, az azóta bekövetkező nagyon gyors bővülés mindhárom befektetési csatorna esetében azonban egyre csökkentette a bankbetétek súlyát a pénzügyi megtakarításokban. Különösen a befektetési alapokban elhelyezett eszközök nőttek gyorsan, érdekes módon nem is 2006-ban, a betétek utáni kamatadó bevezetésének évében, hanem 2005-ben, amikor is 76%-kal nőtt a befektetési alapok eszközállománya.

A befektetési piac állományainak alakulása

időszak végén	2003		2004		Állomány		Szerkezet				Éves növekedés			
	2003	2004	2005	2006	07Jún	2007	2003	2006	2007	2004	2005	2006	07Jún	2007
	mrđ Ft	mrđ Ft	mrđ Ft	mrđ Ft	mrđ Ft	mrđ Ft	%	%	%	%	%	%	%	%
Hitelintézetek belföldi ügyfélbetétei	7,556	8,358	9,360	10,562	10,448	11,383	48.5	41.1	38.0	10.6	12.0	12.8	3.8	7.8
+ bankok, szakosított hitelintézetek	6,729	7,407	8,230	9,371	9,245	10,088	43.2	36.5	33.7	10.1	11.1	13.9	3.7	7.7
+ szövetkezeti hitelintézetek	826	951	1,129	1,191	1,204	1,296	5.3	4.6	4.3	15.1	18.7	5.5	4.3	8.8
- vállalatok betétei	2,371	2,483	2,783	3,414	3,246	3,488	15.2	13.3	11.7	4.7	12.1	22.7	0.1	2.2
- háztartások betétei	4,589	5,116	5,665	5,919	6,000	6,305	29.5	23.1	21.1	11.5	10.7	4.5	0.8	6.5
- egyéb pénzügyi közvetítők betétei	153	257	376	600	613	765	1.0	2.3	2.6	67.5	46.2	50.8	65.2	27.4
- egyéb belföldi ügyfelek betétei	442	501	461	628	589	825	2.8	2.4	2.8	13.4	-7.9	36.1	17.1	31.3
Hitelintézetek belföldi kötvényforrásai	1,037	1,137	1,378	1,186	1,153	1,240	6.7	4.6	4.1	9.6	21.2	-14.0	-3.8	4.6
Hitelintézetek külföldi forrásai	2,278	2,804	3,820	4,832	5,488	6,255	14.6	18.8	20.9	23.1	36.2	26.5	12.7	29.4
- bankközi betétek	721	721	1,333	1,674	1,989	2,566	4.6	6.5	8.6	0.0	84.8	25.6	6.5	53.3
- egyéb betétek	549	487	661	682	826	662	3.5	2.7	2.2	-11.2	35.8	3.1	24.6	-2.9
- felvett hitelek	947	1,250	1,438	1,631	1,585	1,825	6.1	6.4	6.1	32.0	15.0	13.4	-4.4	11.9
- kötvények és jelzáloglevelek	61	346	387	845	1,088	1,201	0.4	3.3	4.0	467.3	12.0	118.1	59.5	42.2
Kezelt ügyfélvagyon ¹⁾/²⁾	1 886	1 655	2 114	2 622	2 771	3 217	12.1	10.2	10.7	-12.3	27.7	24.0	20.5	22.7
- bankok	1 377	1 144	1 491	1 809	1 803	2 211	8.8	7.0	7.4	-16.9	30.3	21.3	12.7	22.3
- befektetési vállalkozások	425	410	518	689	832	856	2.7	2.7	2.9	-3.3	26.1	33.2	42.2	24.2
- alapkezelők egyéb portfóliója	85	100	105	124	137	150	0.5	0.5	0.5	18.2	5.2	17.5	18.4	21.2
Biztosítási díjtartalék	920	1 066	1 269	1 565	1 684	1 805	5.9	6.1	6.0	15.9	19.0	23.3	21.2	15.4
- unit-linked tartalék	180	240	350	538	629	737	1.2	2.1	2.5	33.3	45.8	53.7	50.1	37.1
- egyéb életbiztosítási tartalék	532	589	643	701	712	717	3.4	2.7	2.4	10.7	9.2	9.0	6.4	2.3
- nem-élet díjtartalék	208	237	276	326	343	351	1.3	1.3	1.2	13.9	16.5	18.1	14.0	7.7
Befektetési alapok eszközei ¹⁾	879	1 067	1 879	2 558	2 849	3 236	5.6	10.0	10.8	21.4	76.2	36.1	36.9	26.5
- pénzügyi alapok	164	299	502	728	831	951	1.1	2.8	3.2	82.3	67.9	44.9	38.1	30.5
- kötvényalapok	546	483	644	329	389	396	3.5	1.3	1.3	-11.5	33.3	-48.9	-17.7	20.4
- részvényalapok	60	66	97	152	179	207	0.3	0.6	0.7	12.8	72.7	67.9	39.6	36.0
- ingatlanalapok	42	90	277	474	461	498	0.3	1.8	1.7	115.5	206.7	71.0	40.4	5.1
- egyéb alapok	78	138	360	874	990	1 184	0.5	3.4	4.0	77.7	159.8	143.0	79.9	35.4
Pénztári vagyon ¹⁾	1 014	1 455	1 894	2 350	2 630	2 797	6.5	9.2	9.3	43.5	30.2	24.1	28.9	19.0
- magán-nyugdíjpénztár	565	876	1,221	1,591	1,834	1,966	3.6	6.2	6.6	55.2	39.3	30.3	35.4	23.6
- önkéntes nyugdíjpénztár	434	556	643	719	758	787	2.8	2.8	2.6	28.0	15.6	11.9	16.2	9.4
- egészségpénztár	13	21	27	37	35	41	0.1	0.1	0.1	55.8	33.1	33.4	19.9	12.3
- önszegélyező pénztár	1	2	3	4	3	3	0.0	0.0	0.0	37.1	59.4	18.2	-14.9	-19.5
Összes befektetés	15 569	17 541	21 713	25 673	27 024	29 934	100.0	100.0	100.0	12.7	23.8	18.2	12.8	16.6

¹⁾/ piaci értéken; ²⁾/ letéti állományok nélkül;

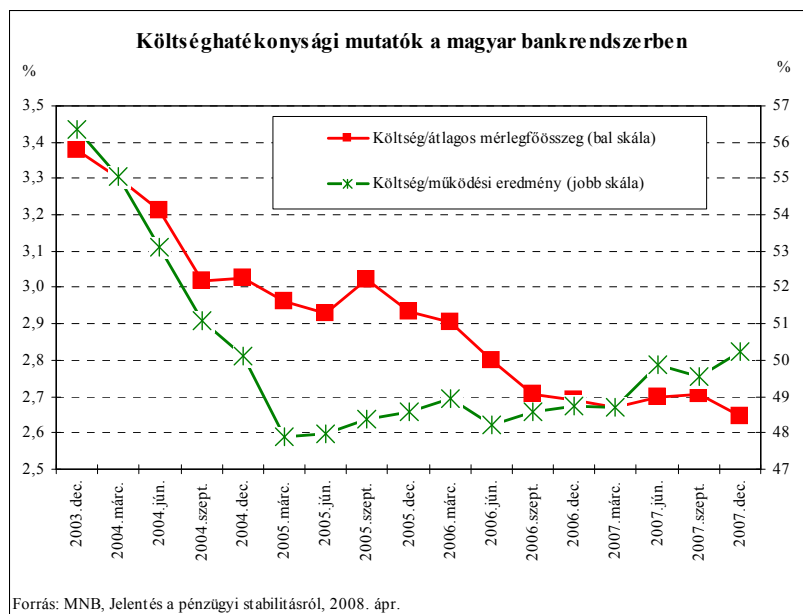
Azokban a piaci szegmensekben, ahol a verseny valóban erősödik – elsősorban a fedezett hitelek nyújtásánál – a bankok a kondíciók enyhítésével is próbálják vonzani az ügyfeleket. Az MNB 2008 márciusi hitelezési felmérése szerint (MNB(2008)) a korábbi évek gyakorlatával ellentétben a bankok 2007-ben a lakossági hiteltermékek túlnyomó részénél könnyítettek a feltételeken, s egy sor magasabb kockázatú terméket vezettek be. Az MNB Stabilitási jelentése szerint ez a kockázat-alapú verseny éleződésére utal.²⁸ Tekintve a lakossági jövedelmek csökkenését, a háztartások eladósodásának növekedését²⁹, az amerikai másodlagos jelzálogpiaci nehézségeket valamint a nemzetközi ingatlanpiaci boomok végéhez közeledését, a kondíciók enyhítése tovább növeli a bankrendszer egyébként is erősödő kockázatait. Ezzel együtt szakmai körökben egyetértés van abban, hogy a magyar bankrendszer retail üzletágában az elmúlt években erősödő verseny a fogyasztókért, a piaci részesedés növelésért elkerülhetetlenné tette a bankok számára a kondíciók enyhítését. A bankok intenzíven, évi 10%-nál magasabb ütemben bővítik a fiók-hálózatukat, felvállalva annak költségnövelő hatását, évről évre növelik a marketingre fordított összegeket, nagy súlyt fektetnek a termék-innovációra, az új, egyre összetettebb termékekkel való megjelenésre, a bankon és a bankcsoporton belüli szinergiák fokozott kihasználására. (Ennek, s az ügyfél

²⁸ Lásd MNB(2008) 54.o

²⁹ A háztartások eladósodását nemcsak az adósságállománynak a rendelkezésre álló jövedelemhez és/vagy GDP-hez viszonyított arányával szokták mérni, hanem az adósságtörlesztésre fordítandó összegeknek a rendelkezésre álló jövedelemhez viszonyított arányával is. E mutató 2007-ben Magyarországon a teljes lakosságra számítva 13, a hitellel rendelkező háztartások körében 19,1%, ami nemzetközi összehasonlításban is a magasabbak közé tartozik, s évről-évre több százalékponttal nő. (Forrás: MNB(2007, 2008) 57.o.)

szintű jövedelmezőségi szemlélet megjelenésének egyik mellékhatása a versenyt torzító árukapcsolásos értékesítések terjedése – erről később részletesen lesz szó.) A fiókhálózaton keresztüli értékesítés mellett a bankok folyamatosan fejlesztik és bővítik az új értékesítési csatornákat (elsősorban internet, mobiltelefon), ezek mindegyike a fogyasztók rendelkezésére áll minden nagybankban. Nem egyforma azonban az ezeken keresztül elérhető szolgáltatások köre és biztonsága.

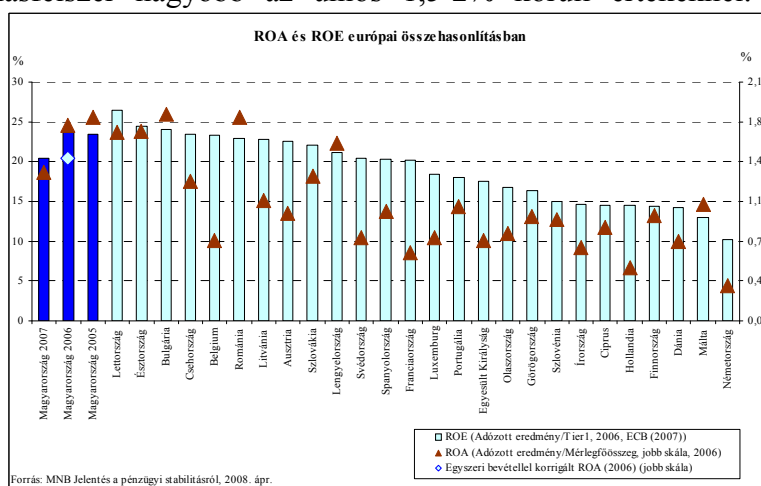
Az ügyfelekhez való jobb hozzáférés érdekében végzett hálózati és technológiai fejlesztések költségei az elmúlt években már lassították az évezred eleje óta a magyar bankrendszer költség-hatékonyságában végbemenő gyors javulást, s a közeljövőben - tekintettel néhány



bank közismert további „agresszív” fejlesztési elképzeléseire - ez a tendencia várhatóan folytatódni fog. Már a PSZÁF 2007-es első félévi gyorsjelentésében (PSZÁF(2007)) arról írtak, hogy a beruházások csökkenő hozadéka megjelent a bankszektor eredmény-kimutatásában (az eszközarányos működési költségek csökkenésének pozitív hatása egyre kisebb).

Bár a költséghatékonyság javuló tendenciája kedvező

képet fest a magyar bankrendszer működésének hatékonyságáról, mind európai, mind regionális összehasonlításban rosszabb a relatív helyzet az eszközarányos költségek alakulását tekintve. E mutató a magyar bankok átlagában még 2007-ben is 2,65% körül volt, ami másfélszer nagyobb az uniós 1,5-2% körüli értékeknél. A jövedelemarányos költségek



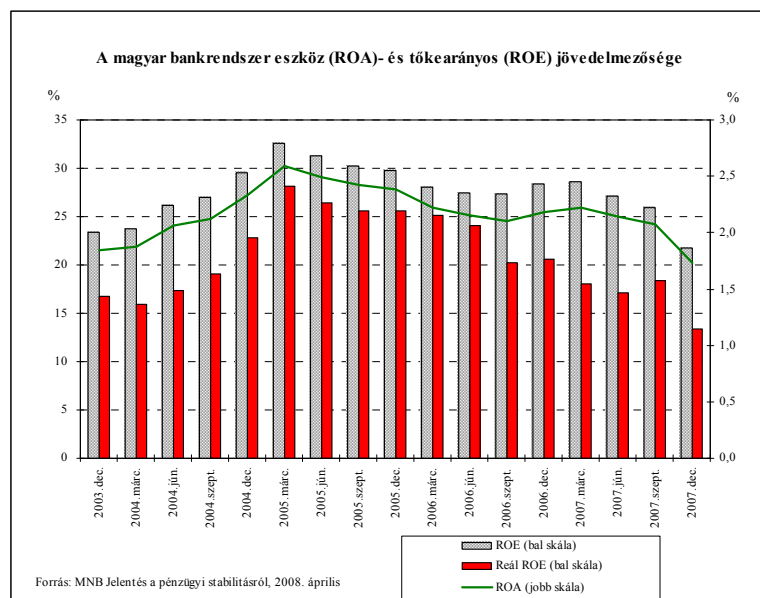
tekintetében ezzel szemben európai összehasonlításban is jól állunk: ez a mutató 60-ról 48%-ra csökkent 5 év alatt, s 20%-ponttal alacsonyabb az ugyancsak csökkenő, de 60% feletti EU-átlag értékének³⁰. (Ez 2004 és 2006 között 64-ről 61%-ra csökkent). A kedvező helyezést alapvető oka azonban a magyar bankrendszer tartósan és európai összehasonlításban is magas jövedelmezősége volt,

ami újra és újra felvetette a verseny korlátozott érvényesülésének kérdését e piacon. 2007-ben

³⁰ Más oldalról ugyanakkor ez megint csak azt mutatja, hogy a magyar bankok jövedelme olyan magas, hogy még a rosszabb eszközarányos költséghatékonyság mellett is relatíve jó jövedelemarányos hatékonyságot képesek produkálni.

azonban számottevően romlott a magyar bankok átlagos jövedelmezősége, s részben ez lehetett az oka annak, hogy a működési bevételek arányában mérve növekedtek a költségek.

A bankrendszer egészének szintjén számolt ROA (eszközarányos jövedelmezőség) 2001- és 2006 között folyamatosan növekedett: 2001 és 2003 között 1,4-1,5% körül alakult, nagyjából az EU átlag körül, 2004 és 2006 között annál 25%-kal magasabb, 2-2,1% volt, 2007-ben azonban az évezred eleji szintre (1,5% alá) süllyedt.



Hasonló tendenciát mutat a ROE (tőkearányos jövedelmezőség) mozgása a 2000-es évtizedben: a 2001-es 20% körüli szintről 2006-ra 30%-ra nőtt az adózás előtti eredmény a saját tőke arányában³¹ - ugyanez a mutató az EU bankrendszerében 2005-ben 19,2, 2006-ban 19,6% volt -, majd 2007-ben 18%-ra, a reál-ROE 12%-ra esett vissza.

Érdekes azonban a fenti ábrát összevetni az európai bankok **retail**-tevékenységének jövedelmezőségét mutató korábbi ábrával (1.2. fejezet), ahol a magyar bankrendszer – megelőzve ugyan mindhárom visegrádi országot - az európai középmezőnybe helyezkedett el e mutató alapján. Ennek alapvetően két fő oka van: egyrészt a retail banki piac profitabilitása a legtöbb európai országban magasabb, mint a bankrendszer-szintű (leszámítva a kiterjedt szövetkezeti hálózattal rendelkező Ausztriát és Németországot), így a magyar retail banki jövedelmezőség eleve magasabb nemzetközi szinthez mérődik. Másrészt a 2002-2004-ről szóló adatok a az új tagországokban a lakossági piaci boom közepén végződnek, az azóta eltelt három évben a retail banki területek valószínűleg növelni tudták jövedelmezőségüket.

A retail-piaci ROA és ROE alakulásáról nincsenek publikus, összehasonlítható adatok sem nemzetközi, sem Magyarországon belüli banki szinten. A bankok ezeket az adatokat üzleti titokként kezelik, és nem adják ki. A DG Competition 2005-2007-es vizsgálata alapján áll rendelkezésünkre az 1.2. fejezetben bemutatott tábla, amely azonban a retail szegmensben elért **árbevétel** és az ebben az üzletágban realizálódott **profit** arányát mutatja be. A nemzeti versenyhatóságok lakossági banki ágazati vizsgálataiból nyerhetők még - sajnos csak egyedi - adatok egyes országok bankszektorának retail banki piaci jövedelmezőségéről. Ilyen a 2002-es nagy-britannai kkv-szektor banki helyzetéről végzett vizsgálat³², ahol a brit versenyhivatal a bankoktól egyedi adatokat kért és kapott a különböző, kkv-szektorral folytatott üzleti tevékenységük jövedelmezőségéről. Az ezek alapján képzett mutató szerint 1998 és 2000

³¹ Fontos megjegyezni, hogy a magyar takarékszövetkezetek jövedelmezőségi mutatói az elmúlt 4 évben folyamatosan romlottak, s miközben 30-50%-kal alacsonyabbak voltak a magyar bankrendszer átlagos mutatószámainál, nem érték el az EU-átlagot sem: a takarékszövetkezetek ROA-mutatója 2005-re 1,2%, míg a ROE 18%-ra csökkent.

³² CC(2002)

között Nagy Britanniában a bankszektor kkv-üzletágában 36% volt a ROE, s 15% a tőkearányos költség-mutató.³³

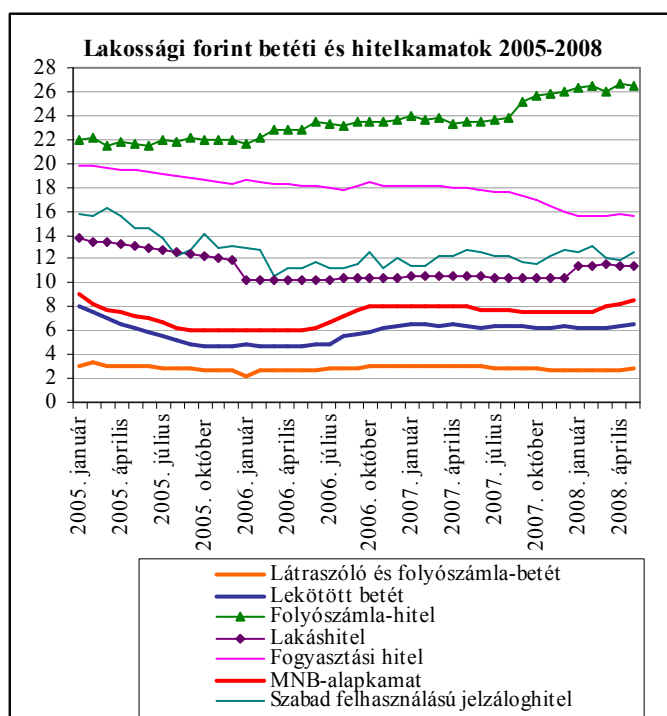
A magyar bankpiac magas jövedelmezősége az évezred közepén összefüggött az árazás gyakorlatával és a nemzetközi összehasonlításban is magas kamatmarzssal, ami a 2001 óta folyamatos csökkenés mellett 2007-re már 3,3%-ra mérséklődött az évezred eleji 4%-ról.

A bankszektor jövedelmezőségének összetevői az átlagos mérlegfőösszeg százalékában

	2003	2004	2005	2006	2007
Kamatbevétel	9,00%	10,19%	8,67%	7,80%	8,44%
Kamatkiadás	5,12%	6,30%	4,78%	4,17%	5,16%
1. Nettó kamatbevétel (kamatmarzs)	3,88%	3,89%	3,89%	3,62%	3,28%
2. Nettó nem-kamatbevétel	1,55%	1,72%	1,63%	1,54%	1,65%
Ebből: jutalékeredmény	1,45%	1,28%	1,29%	1,19%	1,12%
osztalék	0,19%	0,14%	0,14%	0,14%	0,17%
pénzügyi műveletek eredménye	0,43%	0,64%	0,77%	0,56%	0,83%
nettó értékvesztés és céltartalékképzés	-0,72%	-0,58%	-0,48%	-0,73%	-0,59%
3. Általános igazgatási költségek	-3,34%	-2,96%	-2,93%	-2,70%	-2,68%
4. Rendkívüli eredmény	-0,01%	0,03%	0,00%	0,00%	0,02%
5. Adózás előtti eredmény	1,82%	2,28%	2,38%	2,23%	1,80%
6. Adózott eredmény (ROA)	1,50%	1,95%	1,96%	1,86%	1,49%

Forrás: PSZÁF

Ha azonban a retail banki kamatmarzsokat hasonlítjuk az európai bankok retail banki marzsaihoz, az ott mért 5-6%-os kamatmarzsok (lásd Várhegy(2007)) ismét jóval magasabbak a nemzeti bankrendszerek szintjén mért átlagos kamatmarzsoknál.

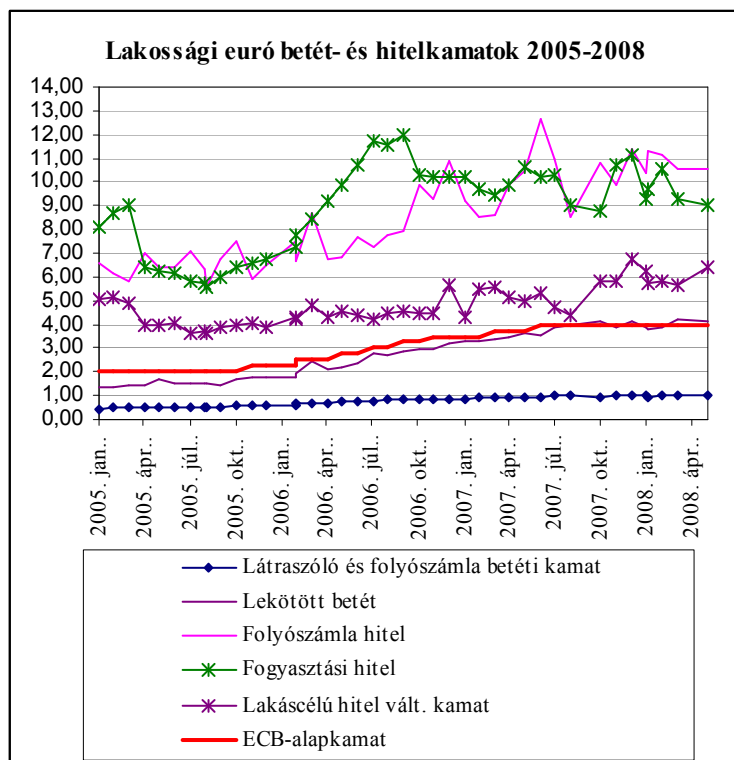


Ahogy a bankpiaci verseny intenzitás jellemzésére/mérésére alkalmas elméletek és módszerek ismertetésénél láttuk, a banki lakossági kamatok pénzpiaci kamatokhoz való alkalmazkodásának gyorsasága és mértéke alapján – korlátozott érvényességgel ugyan, de - némi képet kaphatunk a magyar bankrendszer lakossági piacain érvényesülő verseny erősségéről is.³⁴ Mojon(2000) európai országok bankrendszereiről készített vizsgálatai szerint a bankok közötti erős verseny gyorsítja a kamat-transzmissziót. Az ezzel foglalkozó elméleti és empirikus irodalom szerint azonban a kamatok alkalmazkodásának gyorsaságát és mértékét számos egyéb tényező befolyásolja. Ezek egyik csoportja a pénzügyi rendszer

³³ Lásd CC(2002) Summary and Conclusions p. 8

³⁴

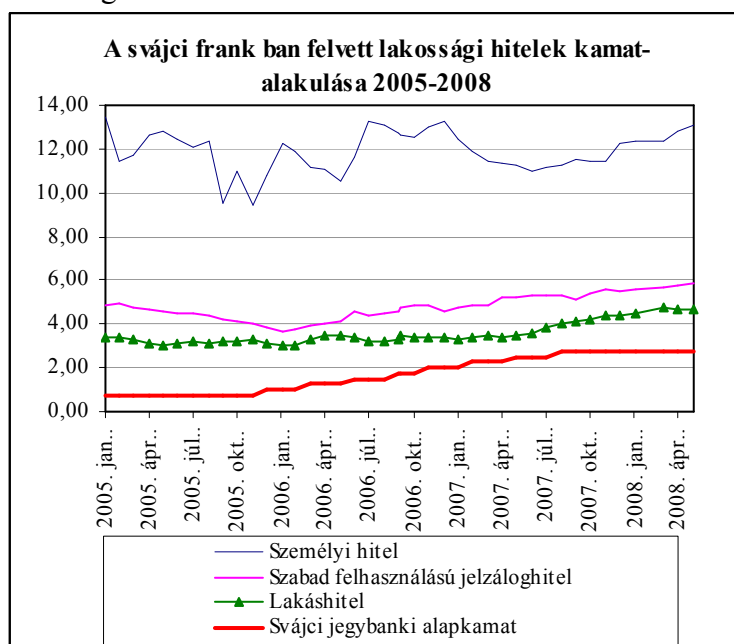
jellemzőit, nevezetesen a pénzügyi közvetítés jellegét és mélységét, a tőkepiacok fejlettségét, a bankpiaci verseny intenzitását, a bankok likviditási helyzetét, tőkeellátottságát, s a kamatvolatilitás mértékét foglalja magába. A másik tényező-csoport a kamatok ragadóságát idézi elő, s így gátolja a kamattranzmissziót. E tényezők közé tartoznak a bankváltás magas költségei, a kontraszelekcio a hitelfelvevők körében (a potenciális jó adósok a hitelkamatok emelkedésekor előbb állnak el a hitelfelvételtől), az ügyfelek gyakran nem racionális magatartása, döntései, s nem utolsó sorban az a jelenség, hogy bizonyos hiteltermékek (fogyasztási hitelek, hitelkártyák) esetében az árazás alapvetően nem a forrásköltségektől, hanem a kockázat mértékétől függ. Mojan(2000) a főbb nyugat-európai országokra kimutatta, hogy a betéti kamatok felfelé, a hitelkamatok inkább lefelé ragadósabbak.



E jelenség egyik egyszerűbb vizsgálati módja a betéti és hitelkamatok alakulásának vizsgálata a jegybanki alapkamatok változásaival párhuzamosan. A mellékelt ábrák ezt mutatják, devizanemenként.

2005 és 2008 között a forint hitelek körében egyértelmű kamatsökkenés történt minden lakossági hiteltermék esetében (fogyasztási hitel, lakáshitel, szabad felhasználású jelzáloghitel), annak ellenére, hogy 2006 közepi emelkedése óta 8% körül alakul (+/-50 bázispont) a jegybanki alapkamat. Az átlagos kamatok alakulását mutató ábra szerint a lakossági forint hitel-kamatok és a jegybanki alapkamat közötti kamatkülönbség csökkent, s ez a bankok közötti verseny éleződésére utal e részpiacokon.

Az euró és svájci frank alapú lakossági hitelek esetében hektikus kamatmozgások között trendjében a jegybanki alapkamatoknak megfelelő mozgást tapasztalhattunk, a lakáshitelek esetében csökkenő kamatkülönbséggel. A hitelkamatok 2007 nyara óta nőttek és mozgásuk hektikussá vált, ami alapvetően a nemzetközi pénzügyi válság kirobbanásának következménye.



Az euró és svájci frank alapú lakossági hitelek esetében hektikus kamatmozgások között trendjében a jegybanki alapkamatoknak megfelelő mozgást tapasztalhattunk, a lakáshitelek esetében csökkenő kamatkülönbséggel. A hitelkamatok 2007 nyara óta nőttek és mozgásuk hektikussá vált, ami alapvetően a nemzetközi pénzügyi válság kirobbanásának következménye.

A betéti kamatok sokkal jobban együttmozognak a jegybanki alapkamatokkal: az euró-betétek esetében a kamatok felfelé ragadósnak lehetnek, s ez a jelenség csak a 2007 nyarán kirobbant nemzetközi pénzügyi válság elején, a bankrendszer likviditási problémáinak felmerülésekor szűnt meg: azóta az átlagos euró betéti kamatok az ECB jegybanki alapkamat szintjén alakulnak.

Hol tart tehát napjainkban a verseny alakulása a magyar bankszektor retail piacán? A kérdésre sokféle válasz született az elmúlt évek vizsgálataiban során, aszerint, hogy mire irányult a vizsgálat és milyen szervezet, milyen célból végezte.

A leginkább megalapozott, empirikus modelleken alapuló, tudományos (nem gyakorlati) célú, s ilyen értelemben objektív elemzések az MNB kutatások keretében születtek. Ezeket a következőkben foglaljuk össze.

A magyar bankpiacot leíró empirikus modell-számítások és eredményeik

A piaci struktúra jellemzőinek versenyt meghatározó szerepét a 90-es évek empirikus elemzéseiben az ún. nem strukturális megközelítés váltotta fel, amelyben a bankok piaci magatartása alapján próbálják mérhetővé tenni a bankpiaci verseny intenzitását. Ezek közül azokat foglaljuk össze röviden, amelyeket az 1990-2000-es évek fordulóján a magyar bankpiacon érvényesülő verseny empirikus vizsgálatára használtak.³⁵ Ilyen a Pansar-Ross-féle teszt, amely a H-statisztika segítségével azt számszerűsíti, hogy a bank jövedelme mennyire rugalmasan alkalmazkodik az inputárak változásához. Ha a H értéke kisebb vagy egyenlő 1, akkor a piacot monopólium vagy tökéletes kartell jellemzi. Ha H értéke 0 és 1 közé esik, monopolisztikus verseny van, H=1 esetén tökéletes a verseny az adott piacon. A kapott eredményt azonban a monopólium felé torzíthatja, ha a vizsgált mintában nagy azon bankok száma, amelyek – a versenytől független okok miatt - nem alkalmazkodnak teljes mértékben a piaci kondíciók változásához. Várhegyi Éva (2003) 18 bank 1995-2002-es adatait felhasználva bankrendszer szintű H-statisztikát számolt, s eredményei négyféle modellel számolva is 0,5-0,6 közötti, időben némileg növekvő H-értéket, vagyis erősödő versenyt mutatnak. A részpiacokon érvényesülő versenyt a szerző kamatrugalmasság számolásával jellemezte. Ennek eredménye szerint a vállalati hitelkamatok a pénzpiaci kamatokkal szorosan együttmozogtak, míg a vizsgált időszakban még csupán 10% alatti részarányú lakossági, különösen a fogyasztási hitelek kamatok változása nagymértékben független volt a pénzpiaci kamatok változásától. Hasonló eredmény adódott a betéti piac két szegmenséről, a vállalati és lakossági betétek köréről is, azzal a különbséggel, hogy ez utóbbiak esetében nagy a szórás az egyes bankok között a kamat-korrelációs mutatót tekintve.

A bankok esetleges összejátszó magatartásának feltárására a szerző Cocco-rose modelljét használta (árverseny és differenciált termékek, valamint duopolisztikus piac feltételezésével). Az összejátszás mértékét a λ feltételezett eltérési paraméterrel (λ = conjectural variation, CV)

³⁵ Várhegyi Éva (2003): Bankverseny Magyarországon (KSZ 2003/12) c. tanulmányában a Pansar-Rosse modell alapján H-statisztikát számolt a magyar bankrendszer egészére és a hitelezési szegmensre, Móri Csaba - Nagy Márton: Verseny a magyar bankpiacon MNB MF 2004/9 c. munkájában a Bresnahan-modellt alkalmazza, míg Molnár József-Nagy Márton-Horváth Csilla: A banki verseny elemzése a háztartási szegmensben MNB WP 2007/1. tanulmányában az előzőeknél újabb, az ún. „diszkrét választás” modelljét használja a versenyintenzitás mérésére.

jellemzik, ami egy adott bank hitelkamatának rugalmasságát mutatja a többi bank kamatának várt mozgásához képest. $\lambda=1$ esetén tökéletes kartell jellemzi a piacot, a szereplők egymáshoz igazított árazásával. $\lambda=0$ esetén a bank nem veszi figyelembe versenytársait az árazási döntésénél, s tökéletes verseny a $\lambda =$ mínusz végtelen esetén van, mert ekkor egyezik meg az ár a marginális költséggel. A magyar bankrendszer hitelpiacának egészére, 14 bankra 1995-2002 között elvégzett számítás szerint a bankokra számolt λ érték -1 és -10 közé esett, vagyis nem mondható, hogy összejátszó magatartás jellemezte volna őket. A részpiacokon érvényesülő versenyt a szerző kamatrugalmasság számolásával mérte. Ennek eredménye szerint a vállalati hitelkamatok a pénzpiaci kamatokkal szorosan együttmozogtak, míg a vizsgált időszakban 10% alatti részarányú lakossági, különösen a fogyasztási hitel-kamatok változása nagymértékben független volt a pénzpiaci kamatok változásától. Hasonló eredmény adódott a betéti piac két szegmenséről, a vállalati és lakossági betétek köréről is, azzal a különbséggel, hogy ez utóbbiak esetében nagy a szórás az egyes bankok között a kamat-korrelációs mutatót tekintve.

A Bresnahan-modell ugyancsak a conjectural variaton (CV) módszerét alkalmazza Cuornot modellt használva statikus, homogén termékekkel, hogy a piaci kereslet és az árazási egyenlet alapján empirikusan meghatározzák (leginkább aggregált adatok alapján) egy átlagos bank piaci erejét. A kínálati oldal egyik paramétere a feltételezett eltérés, a λ , ami a versenyző bankok reakcióit jelöli egy adott (átlagos) bank outputjában kezdeményezett változtatásra. A verseny foka λ számított értékéből határozható meg: ha az átlagos bank tökéletes versenyző, akkor $\lambda=0$, mivel ahogy növeli az outputját, a versenytársak ugyanolyan mértékben csökkentik a sajátjukat (az ár ebben az esetben egyenlő a marginális költséggel). Tökéletes kartell esetén azonban az output növelése az együttműködő piaci szereplő bankok ugyanolyan nagyságú output-bővítését fogja előidézni: $\lambda=1$ (az output-árakat optimalizálják). A két szélső érték között helyezkedik el a szimmetrikus Cournot-oligopolista piac, ami esetében $\lambda=1/N$ (N =a piaci szereplők számával), mivel a piac szereplői itt nem várják, hogy versenytársaik reagálni fognak az ő outputjuk változtatására.

A Móré – Nagy (2004) szerzőpáros a Bresnahan modell segítségével empirikusan vizsgálta a magyar bankrendszer kamatozó eszközeit, a hiteleket, a kamatozó forrásokat és a betétek piacát, 1996 december és 2003 szeptembere között, negyedéves adatokat felhasználva. A fogyasztási hitelek körében – tekintettel a rendelkezésre álló időszorra - esetén ennél rövidebb, 2001 márciusa és 2003 szeptember közötti panelmintát elemeztek. Az aggregált hitel- és betéti piacon a tökéletesen versenyzői és a Cournot oligopolista közötti állapotot találtak, míg a fogyasztási hitelek esetén eredményeik szerint a verseny foka ennél jóval alacsonyabb, a Cournot és a tökéletes összejátszó magatartás közé tehető. A szerzők számításai szerint a vizsgált 6 évben a tökéletes verseny-ártól eltérő árazás miatt évente átlagosan a GDP 0,7-0,8%-át kitevő veszteség érte a fogyasztókat (0,24 a hitel-, 0,51% a betéti piacon). Ez kevesebb, mint a svéd bankpiacon évente keletkezett 1,1% GDP-arányos árveszteség a 90-es években lásd (Oxenstierna (1999)).

A CV-módszer és az azt használó empirikus elemzések problémáiról a 90-es évek végétől számos publikáció jelent meg. Ezek közé sorolták a statikus modell előfeltevését, a becslési módszert, a magatartás paraméterek interpretációját, stb.³⁶ Kiküszöbölésükre tovább finomodott a módszertan, s ennek egyik ága Dick(2002) nyomán a diszkrét választás módszertani keretét használja, ami modellezi a termékdifferenciálást és elősegíti a nagyszámú helyettesítési paraméter értelmezését. Molnár-Nagy-Horváth(2007) Dick modelljét három

³⁶ Lásd erről részletesen Corts(1999), Reiss-Wolak(2005).

irányba továbbfejlesztve vizsgálták a magyar lakossági bankpiacot, elkülönítve 6 részpiacot (folyószámla, személyi és áruvásárlási hitelpiacokat, látra szóló, rövid futamidejű és hosszú futamidejű betéti piacokat), 2003 január–2005 december közötti időszakban, havi adatok alapján. A „diszkrét választás” modelljét használták arra, hogy a termékdifferenciálás mellett zajló banki árversenyt fogyasztói választás során modellezzék. Ehhez először a versenyző Bertrand-modellre és a tökéletes kartell-modellre hipotetikus profitmarzsokat számoltak: egyfelől azt, ami a Bertrand árverseny, másfelől azt, ami tökéletes kartell mellett keletkezne, majd ezeket összehasonlították a tényleges megfigyelt profitmarzsokkal. A verseny fokát abban az esetben tekintik alacsonynak, ha a megfigyelt profitmarzs a Bertrand árverseny és a tökéletes összejátszás marzsai között található. Ha a megfigyelt profitmarzs az elméleti Bertrand pont alá esik, akkor a modell szerint a verseny foka magas. A megfigyelt és az elméleti modell által számolt profitmarzsokat a vizsgált időszak minden hónapjára, minden bankra kiszámították. Eredményeik azt mutatták, hogy a verseny foka a folyószámla, áruvásárlási és személyi hitelek, valamint a látra-szóló és a rövid lejáratú hitelek esetén alacsony, csupán a hosszú távú betétek részpiaca tekinthető versenyzői piacnak.

A bankpiaci verseny elemzéséhez fontos adalékokat nyújtanak a *Gazdasági Versenyhivatal* 2006 és 2007 folyamán végzett ágazati vizsgálatai, amelyek a pénzügyi piac különböző szegmenseit vizsgálták, így a jelzáloghitelezést és a lakossági folyószámlavezetésben érvényesülő ügyfélmobilitást, a bankváltást akadályozó tényezőket.³⁷ Összefoglaló képet nyújtott a magyarországi lakossági pénzügyi piaci verseny helyzetéről, korlátairól és feltételeinek javításáról a *Lakossági Pénzügyi Szolgáltatásokat Vizsgáló Szakértői Bizottság* a kormány felkérésére 2006 végén végzett elemzésében, amelyben a magyar bankpiacot a verseny szempontjából az EU országok átlagához hasonlónak értékelte, azonban a lakossági üzletágakban folyó versenyt - az MNB szakértőinek elmúlt évekbeli empirikus vizsgálatai alapján – kritikusan ítélte meg. Megállapításai szerint a fogyasztói hitelek és rövid lejáratú betétek részleges és lassú átárazódása, az európai átlag kétszeresét elérő kamatmarzs, a lakossági hitelek és betétek valamint a pénzpiaci kamatok közötti különbség (spread) magas szintje, a retail üzletágakból származó banki jövedelmek arányának ezen üzletágak üzleti súlyát messze meghaladó mértéke mind a verseny korlátozott érvényesülésére utalnak ezekben az üzletágakban. A Bizottság ennek okait a lakossági piacok magas piaci koncentrációjában, a vezető-követő modell érvényesülésében, a pénzügyi kultúra és a transzparencia alacsony fokában valamint a bankváltás és ügyfélmobilitás akadályáiban jelölte meg.

A modellszámítások mellett különböző versenyhatósági és felügyeleti vizsgálatok (GVH³⁸, EU Competition DG³⁹, stb.) ill. survey típusú piackutatások⁴⁰ adnak képet nemzetközi összehasonlításban is a magyar bankpiaci versenyről. Jelen kutatás más úton készül haladni, bár leginkább még az utóbbi, survey-ken alapuló megközelítést kívánjuk alkalmazni az általunk tervezett módszertan keretében.

³⁷ Lásd: GVH(2005) valamint a mostanában elkészült bankváltás költségeiről szóló elemzés. (Ismertette Kovács Surd a GVH Versenykultúra központja által rendezett konferencián 2008. május 9-én.)

³⁹ 2007-ben zárult az EU Verseny Igazgatóságának évekig tartó nagy összefoglaló szektor-vizsgálata a retail banking üzletágban folyó versenyről az EU-ban: Report on the retail banking sector inquiry (Final Report COM(2007)33 Final, 31 Jan 2007)

⁴⁰ Ismeretesek e téren az Eurobarométer közel évtizede folyó kutatásai, amelyek elsősorban a pénzügyi szolgáltatásminőségre, az általános fogyasztói közérzetre és kiszolgáltatottságra, a tagállamok közötti áreltérési és szabályozási különbségekre koncentráltak, míg a pénzügyi piaci mobilitás kérdése csak utóbb került a kutatások homlokterébe.

2. A kutatás módszere és hatóköre

E módszertan *mikroszintről nyert információk alapján azt próbálja mérhetővé tenni, mit és hogyan tesznek a hitelintézetek az ügyfelek megszerzéséért és megtartásáért, s a bankok ezirányú erőfeszítéseinek számbavétele és értékelése alapján alkot képet a magyar pénzügyi szektorban érvényesülő verseny jellegéről, irányairól, tendenciáiról, jellemző folyamatairól, szélsőségeiről és ellentmondásairól* - elsősorban kérdőíves vizsgálaton és interjúkon alapuló survey alapján. Egy olyan egységes módszertant és jelzőrendszert tervezünk kidolgozni, amely a bankpiaci szereplők bevonásával írja le és rögzíti a magyar lakossági bankpiac állapotát és jellemzőit, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy annak változásai, trendjei és irányai mérhetők és hitelesen bemutathatók legyenek. A vizsgálat eredménye nem pusztán egy adott piaci időpillanatot leíró, problémafeltáró és javaslatokkal élő tanulmány, hanem egy komplex, élő és folyamatosan fejlesztendő módszertan, aminek segítségével mind a pénzügyi piaci verseny, mind a fogyasztói szabadság foka mérhető, változása pedig megjeleníthető, objektív és szubjektív elemeivel egyetemben.

Kutatásunk két, egymás számára kontrollként is szolgáló empirikus felmérést tartalmaz. Az egyikben a legfontosabb piaci szereplők (piacvezető bankok) munkatársaival készített interjúk alapján a szolgáltatást nyújtó bankszektor ad képet **önmagáról (ügylakvirálási és -megtartási, keresztértékesítési gyakorlatáról, szolgáltatás- és kondíciómobilitásáról)** és a **megcélzott lakossági illetve mikro-, kis- és középvállalati ügyfélköréről**.

A másik kérdőíves felmérés ezzel egyidejűleg a banki szolgáltatásokat igénybevevő fogyasztók (egy jól megválasztott lakossági és mikro-, kis- és középvállalati kör) fogyasztói **szokásait, elégedettségét, problémáit** tárja fel az ügyfél-szegmentációra és ügyfél-mobilitásra vonatkozó kérdések alapján.

A két felmérés eredménye, párhuzamai, összhangja és ellentmondásai alapján elvégzett elemzés és levonható következtetések adják a kutatás eredményét, a magyar bankpiacon ill. egy-egy banki termék piacán érvényesülő verseny mind a szolgáltatók, mind a fogyasztók oldaláról történő értékelését. A kutatást a későbbiekben szándékaink szerint éves vagy kétéves gyakorisággal megismételve és publikálva olyan adatbázist kívánunk felépíteni, amelyben idősorosan is követhetővé és összehasonlíthatóvá válnak a pénzügyi szféra versenyfolyamatai.

Feladatunkat nem abban látjuk, hogy bizonyos, már-már szakmai közhellyé vált előfeltevéseket igazoljunk vagy azok ellenkezőjét bizonyítsuk, hanem azt szeretnénk elérni, hogy a banki verseny foka minél több vonatkozásában és minél több oldalról vizsgálva láthatóvá és hitelesen mérhetővé váljék. Ily módon nem csak a versenyhatóság munkája, az esetleg szükséges szabályozói beavatkozási pontok tárhatók fel, hanem a piac egészének igényei és versenyképességének akadályai is, így munkánk eredményeit a piaci szereplők is közvetlenül hasznosítani tudják.

A kutatási eredmények előállításában, de különösen a módszertan kialakításában és fejlesztésében mindenk előtt a **folyamatos együttműködés munkamódszerét** kívántuk követni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a felmérésben részt vevő szereplők (bankok, Bankszövetség, GVH) lehetőséget kaptak a kutatási folyamatban történő közreműködésre, konzultációra, véleményezésre, javaslatok tételére vagy különvélemények rögzítésére. Az együttműködés kifejezett célja az volt, hogy a kutatás ne váljék túlzottan elvonottá és teoretikussá, hanem mindvégig a piaci gyakorlat közelében maradjon és eredményei az alkalmazott kutatásokhoz hasonlóan minél közvetlenebbül hasznosíthatók legyenek a piac számára.

A kutatásba bevont hitelintézetek köre:

Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank
Magyar Külkereskedelmi Bank
Kereskedelmi és Hitelbank
Budapest Bank
CIB Közép-európai Nemzetközi Bank
RAIFFEISEN BANK
ERSTE Bank Hungary
UniCredit Bank Hungary

A fenti **bankok kiválasztásánál** hármasszempontra építjük a vizsgálatot: 1. a módszertan kísérleti jellegére tekintettel legyen behatárolható és kezelhető a vizsgált piaci entitások köre, 2. lehetőleg homogén csoportot képezzenek abból a szempontból, hogy a lakossági szolgáltatások teljes körét nyújtják ügyfeleiknek, 3. számottevő piaci részesedéssel rendelkezzenek. A módszertan fejlesztésének későbbi szakaszában a vizsgált piaci szereplők száma célirányosan bővíthető!

A vizsgálatot a **lakossági banki szolgáltatások teljes körére** (a betét-hitel-bankszámla-befektetés kör jellegzetes termékeire) végezzük el, hangsúlyosan koncentrálni a verseny- vagy fogyasztóvédelmi szempontból kritikus jelenségekre vagy folyamatokra. Ilyeneknek tekintjük egyebek közt a reklámtartalmakat, az árukapcsolás és a keresztértékesítés kérdéskörét, a piaci magatartás összehangolására utaló jeleket, az ügyféltájékoztatás módját és tartalmát (transzparencia), a panaszkezelés kérdését, valamint az ügyfélmobilitás fokát. E kérdések egy része olyan jellegű, hogy nehezen alkothatók hozzá számszerűen értékelhető (indexálható) ismérvek, mégis olyan aspektusai a piaci versenynek, amelyek vizsgálata a kutatásban feltétlenül indokolt. Ezeket a kérdéseket nem kérdőíves felmérés, hanem banki vezetőkkel folytatott interjúk keretében kívánjuk feldolgozni.

2.1. Az alkalmazott vizsgálati szempontok és versenyintenzitást mérő mutatók

A kutatás a verseny jellegzetes elemi aspektusait kísérli meg mérni. Ezeket az aspektusokat statikus és dinamikus csoportokba sorolhatjuk attól függően, hogy piaci állapotra (pl. egy adott időpontban az ügyfélakvizíció érdekében alkalmazott eszközök értékelése) vagy piaci változásra (pl. adott időszak állományváltozásának mértéke) vonatkoznak. Ezek alapján a részindexek alapján a lakossági bankpiac statikus és dinamikus jellemzése állítható elő, bár a kutatás előrehaladása során azt tapasztaltuk, hogy a statikus-dinamikus elemek elválasztása gyakran formális, s nem nagyon gyümölcsöző eredménnyel jár. Bár eredeti kutatási tervünkben nem szerepelt, a kutatás őszi szakaszában felmerült, hogy az egyes indexekhez a vizsgált bank piaci illetve „verseny” - teljesítménye alapján pontokat rendelünk. Ezt az elképzelést azonban két okból is el kellett vetnünk: egyrészt a bankok együttműködési - önkéntes adatszolgáltatási készsége nem teszi lehetővé, hogy olyan adatokhoz jussunk, amelyek alapján a bankpiaci szereplők magatartását, törekvéseit a verseny érvényesülése szempontjából valóban objektíven, megfelelő, valódi információkat hordozó finomsággal mérni-pontozni lehetne. Másrészt egy ilyen pontozási-értékelési rendszer kialakításához nem elég egy egyszeri empirikus felmérés, még ha az – jelen kutatásunknak megfelelően - magában foglal mind banki, mind fogyasztói megkérdezést is. Kutatási tapasztalataink alapján úgy gondoljuk, hogy legalább még egy megismételt kutatási forduló szükséges ahhoz, hogy kikristályosodhasson azon mutatók köre, amelyek előállításához megfelelő információk

szerezhető, a nemzetközi összehasonlíthatóságuk megoldható, rendszeresen ismétlődő vizsgálatokban évente-két évente előállíthatók, s a piaci szereplők együttműködése a rendszeres kutatásokban biztosítható. Márpedig egy pontozáson alapuló versenyintenzitás-mérési rendszert csak akkor érdemes kialakítani, ha azt évente-két évente ugyanazzal és/vagy némileg továbbfejlesztett módszertannal meg lehet ismétetni, időben összehasonlíthatóvá lehet tenni, s módszertanát, értékelési rendszerét a piaci szereplők is elfogadják.

Kutatásunk minden téren eredeti kutatási tervünknek megfelelően folyt: két nagy fogyasztói megkérdezés valamint számos, különböző szintű bankalkalmazottal készített interjú, s egy azonos kérdésköröket, részben kérdéseket tartalmazó banki kérdőív segítségével kísérletet tettünk a magyar lakossági bankpiacon folyó verseny sokoldalú elemzésére.

A versenyfaktorok (elemi versenyaspektusok) meghatározása

Az elemi versenyaspektusok meghatározásánál a következő kérdésre keressük a választ: *mit és hogyan tesz a bank azért, hogy piaci előnyt szerezzen* versenytársaival szemben, vagyis ügyfeleket szerezzen vagy a már megszerzett ügyfeleit megtartsa? Vagyis mik azok a **jellemző promóciós mozzanatok és tevékenységek**, amelyeket egy bank a piaci verseny körében végez és ezt hogyan teszi. A verseny elemi aspektusainak meghatározásánál egyfelől egy már fennálló piaci állapotból és ismert piaci gyakorlatokból indulunk ki, másfelől folyamatában próbáljuk megragadni a bank piacszerző törekvéseit. A verseny elemi aspektusait *statikus és dinamikus faktorokra* osztjuk attól függően, hogy pillanatnyi állapotot vagy időszakon belüli változást tükröznek.

2.1.1. Statikus faktorok

A statikus faktorok indexei állapotmutatók, amelyek az ügyfélakvirálás, az ügyfélmegtartás, a szolgáltatási (termék) paletta, és a fogyasztói várakozás értékeiből adódnak össze. Ezeket az indexeket alább lényeges tartalmuk szerint vesszük sorra, míg részleteiket, illetve értékelési szempontjaikat a statikus és dinamikus profiloknál (2. és 3. fejezet!) ismertetjük majd.

2.1.1.1. Ügyfélakvirálás

Az ügyfélakvirálás indexe azoknak a konkrét lépéseknek és eszközöknek a felméréséből és kiértékeléséből épül fel, amelyek célja az **ügyfelek figyelmének megragadása, igényének felébresztése** a bank szolgáltatásai iránt, függetlenül attól, hogy végül igénybe veszi-e a bank szolgáltatásait vagy sem, illetve az **értékesítés támogatása**. Ilyennek tekinthető mindenek előtt a bank hirdetési- vagy reklám tevékenysége, az erre áldozott források mértéke, az igénybe vett kommunikációs és eladási csatornák (médiumok) sokfélesége, az értékesítés egyszerűsítése, az eladásösztönző technikák alkalmazása.

2.1.1.2. Ügyfélmegtartás

Feltételezve, hogy a verseny folyamatos kihívást jelent a bank meglévő ügyfelei körében arra, hogy kedvezőbb kondíciókat, minőségibb szolgáltatásokat vagy személyre szólóbb bánásmódot élvezzenek, a banknak folyamatosan törekednie kell már megszerzett ügyfélköre megtartására is. Az ezt szolgáló eszközök negatív szélső értéke az ügyfelek elvándorlásának megnehezítése de legalább megkönnyítésének negligálása, pozitív értékei pedig a különböző kedvezmények rendszerében, díjmérséklésben, egyediesítésben, törzsügypól programokban jelennek meg.

2.1.1.3. Szolgáltatások (termékek)

Fontos versenyszempont és jól jellemzi a bank üzletpolitikáját, hogy a pénzügyi termékek és szolgáltatások milyen széles és mennyire teljes körét nyújtja ügyfeleinek. Jellemző versenyelem az, hogy a bank az ügyfél valamennyi pénzügyi igényére tudjon valamilyen ajánlattal szolgálni, és ne csak tipikus banki megoldásokkal, hanem komplex szolgáltatással álljon rendelkezésére. A folyószámlához például magától értetődően bocsát ki bankkártyát, de nyújthat hozzá ingyenes vagy olcsó overdraft lehetőséget illetve tényleges, piaci szinten beárazott hitelkeretet is! Ez az index tehát első sorban a banki termékpaletta sokféleségét és komplexitását fejezi ki egy adott időpontban fennálló állapot szerint.

2.2.1.4. Banki arculat

Ezen jellemző keretében azt vizsgáljuk, milyen módszereket, eszközöket és eljárásokat alkalmaz a bank helyes önértékelésének kialakítása és arculatának pozicionálása érdekében azért, hogy megismerje ügyfelei véleményét és ítéletalkotását magáról a bankról és annak szolgáltatásairól. Fontos lehet ennek során olyan értékek közvetítése az ügyfelek irányába, amelyek a bankot általános társadalmi értékek (pl. jótékonyosság, környezetvédelem, ifjúság támogatása) szolgálójaként azonosítják az ügyfelek szemében, illetve annak vizsgálata, hogyan jelennek meg ezek az értékek a banki termékekben és szolgáltatásokban.

2.1.2 Dinamikus faktorok

A statikus faktorokkal szemben a dinamikus indexek **változásmutatók**, azaz bizonyos értelemben már a verseny statikus elemeinek eredményét (következményeit) mérik. Közös jellemzőjük, hogy nem egy adott időpillanatban fennálló állapotot rögzítenek, hanem a két felmérés időpontja között bekövetkezett változást mérik. Ezeket az indexeket (ügyfélmobilitás, termékmobilitás, szektormobilitás, öngondoskodás foka) is lényeges tartalmuk szerint vesszük sorra alább, részleteiket és értékelési szempontjaikat pedig ugyancsak a statikus és dinamikus profiloknál (2. és 3. fejezet!) ismertetjük majd.

2.1.2.1. Ügyfélmobilitás

Ügyfélmobilitás alatt nem pusztán a banki ügyfelek abszolút számának növekedését vagy csökkenését értjük, hanem a **távozó és érkező ügyfelek** számát is, amely jobban kifejezi az egyes bankok közötti ügyfélmozgások irányát és tendenciáit. Itt vizsgálandó a nagyobb ügyfélmozgásokat esetlegesen anticipáló integrált panaszkezelés kérdése is, azaz hogy a bank ügyfeleinek panaszkezelése megfelelően szabályozott és visszacsatolt rendszerben történik-e. Az ügyfélmobilitás vizsgálatánál igyekszünk kiszűrni az összeolvadások és felvásárlások ügyfélállományra gyakorolt hatását, továbbá vizsgálandónak tartjuk, indokolt-e külön mérni a pénzügyi csoporton belüli mobilitást, vagyis azt a jelenséget, amikor az ügyfelek ugyanazon pénzügyi csoport egyes intézményei között mozognak (pl. a banki szolgáltatások felől a befektetés vagy a nyugdíj-előtakarékosság felé) ez azonban részben már átvezet a szektormobilitás méréséhez.

2.1.2.2. Szolgáltatásmobilitás

A szolgáltatás- vagy termékmobilitási mutató azt jelzi, hogy milyen fokú a bank **termékinnovációja**, szolgáltatási palettájának változása, hány új terméket vezet be vagy vált fel egy régebbi konstrukciót egy újabbal. Itt vehető figyelembe egy-egy új termék bevezetése a vizsgált banknál vagy a pénzügyi csoporton belül, illetve a régi termékről történő átállás az újra (kivezetés, migráció). A szolgáltatásmobilitás másik eleme a **kondíciómobilitás**, amikor nem régi/új termékváltásról, csak egy banki termék egyes kondícióinak lényeges (tehát nem

technikai jellegű) tartalma változása, nem csak a szűkebb értelemben vett kondíciós listát (kamat, díjak, jutalékok stb.) értve ide, hanem az ÁSZF vagy az üzletszabályzat feltételeinek tartalmi változását is.

2.1.2.3. Szektormobilitás

Szektormobilitás alatt azt értjük, hogy a lakossági források nem csak egyes banki termékek között mozognak, hanem az egyes pénzügyi szektorok között, jelesül a pénzpiac, a tőkepiac, a biztosítási piac és a nyugdíj- illetve egészségpénztári piac között. Jól látható, hogy a lakossági források határozottan elmozdultak a konzervatívabb bankbetétek felől a hosszabb távon jövedelmezőbb, ám magasabb kockázatú tőkepiaci, befektetési konstrukciók, illetve ezek kombinált formái (pl. befektetéssel vegyes biztosítás, biztosítással vegyes hitel, betéttel kombinált befektetés) felé, s a háztartások megtakarításainak ma már felét ezek teszik ki. Ugyanakkor egy-egy tőkepiaci turbulencia, nagymértékű kamatváltozás, stb. ezt a folyamatot meg is fordíthatja, s ekkor a befektetési alapokból visszaáramlik a pénz a biztonságosabbnak ítélt banki betétekbe. A folyamat ugyanakkor erősen szabályozás- és adórendszer függő is, vagyis a bankoknak a különböző pénz- és tőkepiaci termékekkel kapcsolatos üzletpolitikájukat, termékkínálatukat számos meghatározó jelentőségű „külső” tényező alapján is kell alakítaniuk.

A szektormobilitás egy másik aspektusa hiteloldalon jelentkezik. A bankok hitelezési tevékenységük egy részét lízing- és hitelközvetítő pénzügyi vállalkozásokon keresztül végzik, amelyek leányvállalatként, vagy csupán kisebb-nagyobb tulajdoni függésben működnek és nyújtanak szakosított - főleg fogyasztási - hiteleket.

2.1.2.4. Öngondoskodás

A szektormobilitási egyik esetének tekintjük azt a folyamatot, hogy a lakossági források növekvő hányada áramlik a nyugdíj-előtakarékossági konstrukciókba (pl. nyugdíj-előtakarékossági számla), életbiztosításokba és olyan garantált vagy alacsony kockázatú tőkepiaci befektetésekbe, amelyek tartósan biztosítják az idős kor pénzügyi tartalékait. A nyugdíjrendszer, s hosszabb távon az egészségbiztosítási rendszer fokozatos átalakítása jelentette kényszeren túl ez rendkívül jelentős társadalmi szemléletváltozást is indukál a pénzügyi közgondolkodásban. A pénzügyi közvetítő rendszer, s azon belül a magyar pénzügyi szektorban meghatározó univerzális bankok az adott társadalmi-gazdasági keretek és lehetőségek között fontos szerepet játszanak az öngondoskodást elősegítő termékek kialakításában, a befektetések értékállóságának, biztonságának megteremtésében. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az állami szabályozás és adórendszeren keresztüli ösztönzés a többi pénz- és tőkepiaci termékhez hasonlóan meghatározó keretfeltételt jelent az öngondoskodást biztosító termékek terjedésében (mind fogyasztói –keresleti- oldalról, s részben kínálati -pénzügyi közvetítői- oldalról is. Az öngondoskodás pénzügyi csatornáinak felhasználása (igénybevétele) azonban az előző pontban tárgyalt „szektormobilitási index”-be is besorolható, hiszen gyakorlatilag a pénz- és tőkepiac bizonyos típusú termékeinek nyújtásáról van szó. A téma *társadalmi és hosszú távú üzleti fontossága* miatt tartjuk az öngondoskodás külön mérését indokoltnak a dinamikus indexek között.

3. Az empirikus vizsgálatok eredményei

3.1 Hogyan tükröződnek a fogyasztói felmérésekben a magyarországi bankpiaci verseny egyes aspektusai?

Kutatásunk keretében két lakossági felmérést végeztünk: egy reprezentatív, havonta ismétlődő Omnibusz vizsgálathoz csatlakozva országos alpmintán néztünk meg néhány általános, bankkapcsolatokra, azok intenzitására, fogyasztói elégedettségre és bankváltásra vonatkozó kérdést. A Tárki „Omnibusz” kutatások állandó célcsoportja a felnőtt magyar lakosság egésze, mintanagysága 1000 fő.⁴¹ Az „Omnibusz” kutatások régióra lebontva is reprezentálják a felnőtt magyar népességet nem, életkori csoport, iskolai végzettség és településtípus szerint. A mintavételi eljárás többlépcsős, rétegzett, valószínűségi mintavételi eljárás, tehát minden felnőtt magyar lakosnak azonos az esélye a mintába való bekerülésre. Így, a minta segítségével begyűjtött adatokból levont következtetések – a statisztikai mintahiba mértékén belül – általánosíthatóak a teljes népességre.

A másik mintánk 900, aktív bankkapcsolattal rendelkező banki ügyfelet, a 8 vezető lakossági bank egyikének vagy valamelyik takarékszövetkezetnek az ügyfeleiből áll, és egy hosszabb kérdőív lekérdezésével sokkal részletesebben tér ki a banki kapcsolatok mélységére, tartósságára, a bankváltás és –váltás kérdéseire, az ügyfél-elégedettségre.

A banki ügyfelek megkérdezésével képet próbáltunk alkotni arról, hogy *fogyasztói oldalról* milyennek látszik a lakossági bankpiac Magyarországon, illetve, hogy mennyire és milyennek érzékelik a fogyasztók a bankok értük folyó versenyét, erőfeszítéseit. A kérdéseket a bankoknak is feltett, a banki verseny intenzitását mérő mutatók és kérdések alapján alakítottuk ki, lehetőség szerint úgy, hogy egyfajta tükör-nézetet kaphassunk a bankok piaci tevékenységéről, verseny-erőfeszítéseiről. Ez helyenként elég jól sikerült, egyes problémaköröknél azonban nem nyújtott releváns képet. Mindezekre később részletesen kitérünk.

Mindkét kérdőív tartalmazott általános, a lakosság véleményét, értékelését firtató kérdéseket a bankpiaci versenyről, a bankok üzleti-piaci magatartásáról. Ezek szubjektív értékelésekre, vélekedésekre kérdeztek rá, s mint ilyenek, nem objektív mutatókon alapulnak. A kérdések egy része azonban olyan tényszerű, a verseny egyes elemeinek mélységét is mérhetővé tevő konkrét bankkapcsolatokra irányult, amelyekből pl. az ügyfélmobilitásra vonatkozó, többféle mutató is képezhető. Ezek egy része összehasonlítható néhány nemzetközi lakossági bankpiacról szóló kutatás eredményével, amit bizonyos korlátok figyelembe vételével meg is teszünk.

⁴¹ A minta leírását lásd részletesen: Tárki „Omnibusz” vizsgálatok részletes módszertani ismertetése (www.tarki.hu)

Az 1010 fős reprezentatív Omnibusz mintában 249-en mondták azt, hogy egyik banknak sem ügyfelei (vagyis nincs bankkapcsolatuk). A minta megoszlását az alábbi táblázat foglalja össze:

A teljes minta megoszlása bankonként és termékenként

	Folyósz.	%	Bankk	%	Betét	%	Lakásh.	%	Fogy.hitel	%	Kisv.h.	%
Nincs	24	2,4	124	12,3	595	58,9	617	61,1	645	63,9	756	74,9
Van	734	72,6	634	62,7	164	16,2	143	14,1	111	11	4	0,3
<i>Ebből:</i>												
OTP	395	39,1	358	35,4	73	7,2	64	6,3	21	2,1		
Budapest Bank	42	4,2	38	3,8	5	0,5	4	0,4	21	2,1		
CiB	29	2,9	30	3,0	11	1,1	7	0,7	6	0,6	1	0,1
Erste Bank	63	6,2	58	5,7	17	1,7	17	1,7	6	0,6		
Uni-Credit	6	0,6	5	0,5	1	0,1	2	0,2	3	0,3		
K&H Bank	55	5,4	47	4,7	14	1,4	12	1,2	14	1,4		
MkB	11	1,1	11	1,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	2	0,2
Raiffeisen	30	3,0	26	2,6	6	0,6	11	1,1	0	0,0	1	0,1
Takarékszöv.	82	8,1	42	4,2	18	1,8	7	0,7	4	0,4		
Egyéb pénzüint.	21	2,1	19	1,9	14	1,4	15	1,5	31	3,1		
Total	758	75,0	758	75,0	759	75,1	760	75,2	756	74,9	760	75,2
Nincs bankkapcs.	249	24,7	249	24,7	249	24,7	249	24,7	249	24,7	249	24,7
Hiba	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1	5	0,5	1	0,1
Total	252	25,0	252	25,0	251	24,9	250	24,8	254	25,1	250	24,8
Teljes minta	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0

Első lépésben nézzük meg, hogyan viszonyulnak eredményeink más reprezentatív vizsgálatokhoz!

Különböző pénzügyi termékekkel rendelkező háztartások aránya 1999-2007.

	1999	2001	2003	2005	2007
Lakossági folyószámla	49	58	62	64	67
Betétkönyv	13	12	10	9	11
Értékpapír	11	9	5	7	7
Készpénz	12	7	18	18	15
Devizaszámla	6	5	4	3	2
Lakástakarék	6	8	7	6	5
Egészségpénztár	4	4	4	11	12
Életbiztosítás	29	28	34	30	32
Önkéntes nyugdíjpénztár	13	20	15	17	18
Megtakarítás összesen	53	53	57	50	50
Tartozása van	31	27	29	32	33
Lakáshitel		7,5	8,5	12	15
Fogyasztási hitel		11,5	11,5	13	11
N	2021	1943	2257	2017	1994

Forrás: Köz, teher, elosztás Társi Háztartás Monitor 2008 márc. 8. 164.o.

A Tárki rendszeresen ismétlődő Háztartás Monitor vizsgálatában az évezredforduló óta vizsgálják a háztartások megtakarítási szokásait. A fenti táblázat az e célból megkérdezettek pénzügyi termékekkel való rendelkezését foglalja össze, s eredményei összehasonlíthatók az általunk készített fogyasztói vizsgálat eredményeivel. Eszerint mintánkban a folyószámlával és a bankbetéttel rendelkezők aránya némileg (5 százalékponttal) nagyobb (72,6% 67%-hoz és 16,2% 11%-hoz képest), míg a lakáshitelt, fogyasztási hitelt felvevők aránya nagyságrendileg ugyanakkora, mint a Tárki által megkérdezett lakossági mintában (14 és 15, ill. 11-11%). Ez a tábla fontos információkat tartalmaz a magyar lakosság banki- és pénzügyi kapcsolatairól, ezért még jelentésünk más fejezeteiben is utalni fogunk rá.

Ahogy a magyar bank és lakossági bankpiacról szóló, előző 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, ugyanakkor elég pontosan rávilágít a piac/piaci verseny problematikus pontjaira. A következő kérdésre: **Egyetért-e azzal az állítással, hogy az utóbbi 3-5 évben nőtt a bankok közötti verseny a lakossági fogyasztókért** a 759 banki ügyfél 86,6%-a, 657 fő igennel válaszolt, csak 8,4%, 64 fő mondta azt, hogy nem (38 fő, 5% nem tudott válaszolni). Az erősödő verseny azonban a fogyasztók számára nem kapcsolódik a szolgáltatások minőségének javulásával. Arra a kérdésre: „**Érzékelt-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 ugyanannyian, 337 fő, 44,3% nem érzékelt javulást. (55 fő, 7,2% nem tudott válaszolni). A válaszolók demográfiai összetételét tekintve szembevetendő, hogy a magasabb iskolai végzettségűek inkább érzékelik a javulást: körükben 61,8% volt az igennel válaszolók aránya.

Tanulságos megnézni, a lakossági bankpiaci szolgáltatások mely elemeinél érzékelték javulást a fogyasztók. Az alábbi táblázat mutatja az egyes elemek gyakoriságát (367 fő, a javulást érzékelők válaszainak megoszlása):

	Igen	Nem	Nem tudja	Össz.	Igen %	Nem %	Nem tudja %	Össz.
a. Egyre bővül a bankok kínálata a lakosság felé	348	18	1	367	94,8	4,9	0,3	100
b. Egyre könnyebben lehet hitelhez jutni	279	68	20	367	76	18,5	5,5	100
c. Egyre gyorsabban és kényelmesebben lehet bankügyeket intézni	295	62	10	367	80,4	16,9	2,7	100
d. Egyre olcsóbban lehet a bankszolgáltatásokat igénybe venni	153	195	19	367	41,7	53,1	5,2	100
e. Egyre érthetőbbek, világosabbak a bankok tájékoztatói, ami megkönnyíti a fogyasztók számára az eligazodást és a választást a banki kínálatból	181	163	23	367	49,3	44,4	6,3	100
f. Egyre kevesebb a félreinformálás	157	160	50	367	42,8	43,6	23,6	100
g. Egyre kevesebb a vitás ügy	120	144	103	367	32,7	39,2	28,1	100
h. A vitás ügyek megoldásában sokkal együttműködőbbek a bankok, mint néhány évvel ezelőtt	125	126	116	367	34,1	34,6	31,3	100

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, 153 megkérdezett gondolja csupán, hogy az elmúlt években egyre olcsóbbak lettek a bankszolgáltatások. Ez a szám különösen akkor tűnik kevésnek, ha a bankrendszerrel véleményyt 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 érzékel javulást. (A kérdés megítélésében bizonytalanok hasonlóan nagy aránya azonban arra is utal, hogy sokan nem találkoznak ezekkel a problémákkal, amit jó jelnek is vehetünk.)

Bankválasztás

A „milyen szempontok alapján választ bankot” klasszikus kérdésére adott válaszokból még inkább a hagyományos bankolás dominanciája tükröződik:

	Igen	Nem	Össz.	Igen %	Nem %	Össz.
a. a fiók közelsége	431	326	757	56,9	43,1	100
b. a bankfiók belső kialakítása, a kiszolgálás légköre	610	144	754	80,9	19,1	100
c. a bank jó reklámja	198	551	749	26,4	73,6	100
d. a bank az ár és az érte nyújtott szolgáltatás szempontjából legkedvezőbb ajánlatot tegye	470	279	749	62,8	37,2	100
e. ismerős, rokon javaslata	286	468	754	37,9	62,1	100
f. a telefonos vagy az internetes bankszolgáltatások elérhetősége	250	503	753	33,2	66,8	100
g. megszokás: régóta ezt a bankot használja	407	347	754	54	46	100
h. Tudna még más szempontot említeni, amit figyelembe venne döntésében? Éspedig:	53	668	721	7,4	92,6	100

Az új szolgáltatási csatornákon keresztül (internet, telefon) elérhető szolgáltatások színvonalánál csak egyetlen szempont volt kevésbé fontos a válaszadóknak: a reklám szerepe. Ez alapján úgy tűnhet, hogy a bankválasztást csupa „puha” kényelmi szempont dominálja: kellemes kiszolgálás, fiók közelsége, megszokás. Ezek között üdítő kivétel az árak és a szolgáltatások színvonalának fontossága: 470-en, a bankkapcsolatokkal rendelkező 749 válaszadó 62,8%-a tartja a bankválasztáskor mérlegelendő szempontnak.

A két „sereghajtó” szempont a telefonos vagy az internetes bankszolgáltatások elérhetősége (33,2%, 250 fő) valamint a reklám (26,8%, 198 fő említi). Ezek közül az előbbi relatíve alacsony említettsége kevésbé meglepő, mert nagyjából megfelel az ezen értékesítési

csatornákat igénybevevő banki ügyfelek arányának. A reklám alacsonyra értékelt szerepe már váratlanabb, hiszen az ügyfelek ezekből tájékozódhatnak a bankok ajánlatairól, a bankok pedig ezeken keresztül próbálnak figyelmet kelteni, ügyfeleket vonzani.

A magyar banki ügyfelek bankválasztási szempontjait érdemes összevetni egy jóval nagyobb és régebbi pénzügyi kultúrával rendelkező országban készített survey hasonló kérdéseire adott válaszokkal. Az angol versenyhatóság 2004-ben kkv-ügyfelek körében végzett felmérésében tette fel ugyanezt a kérdést a bankszámla-nyitásról, amire a fenti szempontokat az alábbi arányban említették⁴² (nem csak egy szempontot lehetett választani):

- 41% már meglévő bankkapcsolata alapján választ (mondhatnánk, a megszokás alapján)
- 30% a nyújtott szolgáltatásokat mérlegeli
- 16% a legközelebbi bankfiókot választja
- 10% választ csupán az ár alapján
- 8% valakinek a javaslata alapján dönt

Mivel a magyar felmérésben a válaszadók átlagosan 3-4 szempontot is választottak, a két felmérés eredményei csak durva összehasonlításra alkalmasak. Ami a nagy-britanniai felmérésben azonnal szembetűnik, az a „puha, kényelmi szempontok” magyar banki ügyfelekéihez hasonlóan magas aránya: a megszokás (már létező bankkapcsolat), a fizikai közelség és az ajánlás együttesen többet nyom a latba, mint az üzleti szempontok: a szolgáltatás színvonala és az árak. Ez különösen érdekes, mivel kis- és középvállalkozók, s nem is lakossági ügyfelek vettek részt a felmérésben. Ez az eredmény azonban egybecseng azzal a számtalan európai banki felmérésből visszaköszönő jelenséggel, hogy az európai retail banki ügyfelek igen lojálisak bankjukhoz, s többségük számára a tartós, személyes kapcsolat még mindig az egyik meghatározó bankválasztási szempont.⁴³

A bankválasztásnak külön vizsgált eleme az ún. „tying”, a kötelező árukapcsolás esete, ami a bankpiaci verseny egyik fontos akadály, ugyanakkor az európai bankpiacon igen elterjedt gyakorlat⁴⁴. Vizsgálatunkban ennek elterjedtségéről próbáltunk képet alkotni.

A kérdésre, hogy **Van-e olyan bankszámlája, amit azért kellett nyitnia, mert hitelt akart felvenni egy adott banktól?**, 111 fő, a bankkapcsolatokkal rendelkezők 14,6%-a válaszolt igennel. További kérdésünkre: **Milyen hitelhez kötötték a számlanyitást?**, az alábbi megoszlású válaszokat kaptuk:

	Hitelfajta száma, amihez a számlanyitást kötötték	Ugyanez a hitelfajta összesen a mintában	%
Lakáshitel	73	118	61,9
Kisvállalkozói hitel	4	4	100,0
Áruhitel	34	99	34,3
Total	111	221	50,2

⁴² Lásd ECA(2006) p. 19 és CC(2002):The supply of banking services by clearing banks to small and mediumsized enterprises A report on the supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises within the UK

⁴³ Számos, ezt illusztráló, nemzeti versenyhatóság által készített survey ismertetése található az Interim Report COM(2006) 96-97. oldalán.

⁴⁴ Lásd erről részletesebben e tanulmány 16. oldalán írtakat.

A kötelező árukapcsolásos hitelek aránya meglehetősen magas mind az összes hiteltermék arányában, mind hitelfajtánként. A képet torzíthatja az alacsony elemszámú kisvállalkozói hitel, amiről azonban tudható, hogy a banki gyakorlatban valóban túlnyomórészt számlanyitáshoz kötik a nyújtását. A lakáshitelek esetében a közel kétharmad részben történő folyószámlához kötés nagyon sok, de ez az arány is összecseng a hazai banki gyakorlattal.

Mekkorának számítanak ezek az arányok nemzetközi összehasonlításban? Erre vonatkozóan a DG Competition tavaly publikált ágazati vizsgálatában található adatokra hagyatkozhatunk. Az összehasonlítást azonban nehezíti, hogy az alábbi táblában a **jelenleg** folytatott árukapcsolási gyakorlatokról nyilatkoztak az egyes bankok, így az itt közölt arányok csak az új folyósításokra vonatkoznak, s nem az egész hitelállományokra.

A vizsgálatban résztvevő európai bankok közlése saját üzleti gyakorlatukról: a három fő lakossági hiteltermék nyújtásához hány %-ban írják elő a folyószámla nyitást (2005-2006)

	Jelzáloghitel+ folyószámla	Fogyasztási hitel+ folyószámla	Kkv-hitel+ folyószámla	Jelzáloghitel+ biztosítás
Austria	0%	0%	29%	0%
Belgium	44%	0%	73%	0%
Cyprus	35%	30%	100%	6%
Czech Republic	32%	41%	100%	0%
Denmark	93%	62%	53%	0%
Finland	75%	85%	13%	0%
France	86%	71%	91%	0%
Germany	5%	0%	11%	0%
Greece	69%	89%	81%	39%
Hungary	100%	80%	100%	0%
Ireland	0%	0%	0%	0%
Italy	48%	58%	73%	2%
Lithuania	100%	100%	100%	0%
Malta	48%	39%	67%	0%
Netherlands	0%	55%	58%	38%
Poland	29%	26%	85%	25%
Portugal	100%	100%	100%	54%
Slovakia	100%	100%	100%	2%
Slovenia	24%	38%	100%	11%
Spain	67%	65%	91%	0%
Sweden	1%	17%	13%	0%
UK	1%	1%	0%	0%
EU25	39%	35%	63%	6%

Forrás: Commission services retail banking sector inquiry, 2005-2006

Bankváltás

A bankváltások lebonyolíthatósága, gyakorisága az egyik fontos jellemzője a fogyasztói mobilitásnak, s így végső soron a banki versenynek is. Ezért, s az ezen a területen megmutatkozó számtalan nemzeti és közösségi szintű akadály felszámolása érdekében az elmúlt években számos összehangolt közösségi és nemzeti szintű pénzügyi- és versenyhatósági vizsgálat indult, amelyek következményei/javaslatai szabályozás-változásban, hatósági fellépésben, bankszövetségi ajánlásokban, banki önkorlátozásban, stb. is testet öltöttek.⁴⁵ Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal mostanában fejezett be egy nagy ágazati vizsgálatot a bankváltásról és költségeiről.⁴⁶ A Magyar Bankszövetségnek ugyanakkor a közelmúltban két bankváltással kapcsolatos kezdeményezése is volt, ami a szektor szereplőinek önkéntes együttműködését, önkorlátozó magatartását célozta: az egyik a banki folyószámla-váltáshoz, a másik a lejárat előtti hitel-törlesztéshez és -visszafizetéshez (rövidebben hitelkiváltáshoz) kötődött.

Ez utóbbihoz nyújt szabályozási háttérrel az évek óta előkészületek és egyeztetések alatt álló, 2008. januárjában az Európai Parlament, április 7-én pedig már a Tanács által is elfogadott Irányelv a Fogyasztási hitelekéről. Ennek témánkat érintő része egységesíti és kötelezően transzparenssé téteti a lejárat előtt visszafizetésre kerülő tartozások esetén az európai bankok által felszámítható díjak mértékét, a tartozás 0,5-1%-a közötti összegben határozva meg azt. A díj felső határa egyetlen országban sem lehet nagyobb 10 000 eurónál, míg az alsó határ 200 euró. A tagállamok ezen határokon belül más összegeket is megszabhatnak alsó és felső korlát gyanánt. A direktívát 2010-ig kell implementálnia a tagországoknak.

Az európai gyakorlathoz hasonlóan az elmúlt években Magyarországon is számottevően megnőtt a fogyasztói (lakás- és áruvásárlási) hitelek lejárat előtti visszafizetése, s a folyamatot erősítette a pénzügyi közvetítő ügynökök számának és aktivitásának emelkedése. Alapvetően az ügynökök tevékenységének hatására tömegessé vált az ún. „hitelkiváltó” hitelek igénybe vétele, amelyekkel a fogyasztók a korábban felvett, kedvezőtlenebb kondíciójú kölcsönöket cserélik le többnyire másik banktól, kedvezőbb feltételekkel felvett hitelekre. Mivel ez a banki verseny érvényesülésének egyik csatornája, a lejárat előtti visszafizetés szerte Európában megengedett, a hitelt nyújtó bankok azonban – erőpozíciójuknak megfelelő eszközökkel és hatékonysággal – megpróbálják technikailag akadályozni és minél drágábbá tenni a hitel-visszafizetést. Ezzel a problémával mind a nemzeti, mind az európai pénzügyi felügyelet, versenyhatóságok és bankszakmai szövetségek régóta foglalkoznak és megoldást keresnek rá. A most elfogadott „Fogyasztói hitel – direktíva” az elkérhető előtörlesztési díjak egységesítésével és transzparenssé tételével fontos lépést jelent egy európai szintű szabályozási megoldás felé. (Ez is a célja: a határokon átnyúló pénzügyi szolgáltatások – hitelfelvétel – megkönnyítését célozza az előtörlesztési szabályok harmonizálásával.)

Az előtörlesztés megkönnyítését és egységes banki kezelését célozza a Magyar Bankszövetség Elnökségének 2/2008. számú Ajánlása a tagintézményei által a hitelkiváltás megkönnyítése érdekében követendő gyakorlatról. Ennek kimondott célja, hogy „a hiteltermékek futamidő alatti cseréjének, azaz a régi hitel új hitellel történő lejárat előtti visszafizetésének megkönnyítésével fokozza a bankok közötti versenyt.” Ennek érdekében az ajánlást elfogadó bankok egységes eljárási rendben intézik a hitelkiváltás folyamatát, az

⁴⁵ Ilyenek voltak a bankszámla-vezetésről és a kártyahasználati díjakat meghatározó nemzetközi fizetési rendszer-elszámolási problémákról készült, már sokat idézett EU DG Competition ágazati vizsgálat és sokat

⁴⁶ Ennek eredményei még nem teljesen publikusak.

ügyfelek számára az eddigieknél átláthatóbb és tervezhetőbb ügyintézés keretében, amelynek során a kiváltandó hitel nyújtójának, vagyis a régi banknak is módot teremtenek arra, hogy értesülvén adósa bankváltási szándékáról maga is kedvezőbb ajánlatot tehessen a fennálló hitel kondícióira, s ezzel ügyfelét maradásra bírhatta.

Fogyasztói kérdőívünkben a bankváltás méretének, ösztönző tényezőinek, a banki ügyfelek ezzel kapcsolatos tapasztalatainak, véleményének a feltérképezését kíséreltük meg.

Van-e olyan bank, s ha igen, melyik bank ez, amelynek régebben ügyfele volt, de már nem az?

Otthagytott bank neve	Bankot otthagyo ügyfelek száma	A bankkapcsolattal rendelkezők arányában	A bankot elhagyók arányában %
Összesen	196	25,8	100,0
OTP	96	12,6	49,0
Erste Bank	26	3,4	13,3
Egyéb pénzintézet	19	2,5	9,7
Budapest Bank	17	2,2	8,7
Valamelyik takarékszövetkezet	12	1,6	6,1
K&H Bank	11	1,4	5,6
UniCredit	4	0,5	2,0
Raiffeisen Bank	4	0,5	2,0
CiB	3	0,4	1,5
MKB	2	0,3	1,0
Nem tudja	2	0,3	1,0

A bankot váltók 19,4%-os aránya az összes banki ügyfélhez viszonyítva 3 százalékpontos növekedést mutat a 2002-es hasonló adathoz képest: akkor a banki ügyfelek 16%-a váltott már bankot élete folyamán. Ez az adat nem hasonlítható azokhoz a nemzetközi adatokhoz, amelyek a bankváltásokról szóló mutatókat (új ügyfelek/összes ügyfél vagy/és új ügyfelek+távozó ügyfelek/2*összes ügyfél) évente adják meg. (Később ezzel a kérdéssel még foglalkozunk.)

A tábla alapján azonban képet kapunk arról is, hogy mely magyarországi bankokat milyen gyakorisággal cserélik le a lakossági banki ügyfelek. A bankok említésének gyakoriságában azonban jelentős mértékben a magyar bankrendszer története köszön vissza: a magyar bankpiacon 1987, a kétszintű bankrendszer megteremtése óta jelen lévő bankok foglalják el a legtöbbet leváltott bankok pozícióját. (Ebben az összefüggésben az Erste az 1989-ben alapított Postabank utódjaként szerepel.) A lista elején az összes bankváltás felével az OTP áll, ami a rendszerváltáskori monopolhelyzetét, majd az elmúlt két évtizedben zajló folyamatos piacvesztését tekintve magától értetődik. Ugyancsak jól magyarázható az Erste relatív előkelő helyezése: a Postabank tulajdonosaként ma az Erste nevéhez társul/kötődik a régi Postabankkal kapcsolatos összes történet, így lecserélésének gyakorisága is. Márpedig, mint a második legnagyobb lakossági bank, jelentős ügyfélkörrel bírt, s tőkehelyzetének 1995-96-os meggyengülése, majd később az 1998-as konszolidációja előtt sok ügyfél otthagya, megvonva bizalmát a banktól. A BB, a takarékszövetkezetek és a K H Bank a magyar bankrendszer ugyancsak kezdetektől működő, sok szervezeti változáson átesett bankjai, így a lecserélésük egy sor esetleges tényezőn is múlt. (Ez tükröződik is a bankváltást indokló válaszokban is.) Az évezredfordulótól lakossági piacra lépő, s ott 6-7 éve „építkező” négy további nagybank (Unicredit, Raiffeisen, CIB, MKB) lecserélésének gyakoriságában nincs számottevő különbség, az gyakorlatilag elenyésző ebben a mintában.

Miért hagyta ott a bankot?

	Igen db	Nem db	Össz.	Igen %	Nem %	Össz.
drágák voltak a szolgáltatásai	70	124	189	37	63	100
nem adtak hitelt	10	179	189	5,3	94,7	100
rossz volt a kiszolgálás (sokat kellett várni, nem értettek az ügyintézők a munkájukhoz)	25	165	189	13,2	86,8	100
többször támadtak problémái, vitás ügyei a bankkal, elege volt már belőle	23	166	189	12,2	87,8	100
egy vitás ügyet nem tudtak megoldani	3	186	189	1,6	98,4	100
egyéb ok	91	98	189	48,1	51,9	100

Az okok között a vártnál alacsonyabb a banki szolgáltatások árával és színvonalával való elégedetlenség: a két okot összesen a bankot elhagyók fele jelölte meg. A bankkal támadt vitás ügy is kimondottan kevés esetben okozott szakítást a régi bankkal: a kérdésre válaszolók alig 14%-a nevezte meg okként. Még kevesebb szerepet játszik, hogy nem kaptak hitelt az adott banktól: összesen 10 ember hagyta ott ezért a bankját. A válaszolók nyitott kérdésként egyéb okokat is felsorolhattak, s ezt közel 50%-uk meg is tette. Ezekből a válaszokból az derül ki, hogy a bankot elhagyók majdnem fele nem tudatos döntés eredményeképpen vált meg a bankjától, hanem ez csak úgy „megtörtént vele”, kapcsolata a bankkal „elhalt”. Elköltözés, a családi viszonyok megváltozása, munkahelyváltozás és -megszűnés, a korábbi hitel, betét, kötvény lejárása, bank- és fiókmegszűnés azok az okok, amelyek következtében a bankkapcsolat megszűnt⁴⁷, és az ügyfél nem tett semmit ez ellen.

Összehasonlítva ezeket az eredményeket a két évvel korábbi nyugat-európai versenyhivatali felmérések eredményeivel⁴⁸, feltűnő, hogy legalább is az üzleti szempontok esetében nincs nagyságrendi eltérés az ügyfél-attitűdöt kifejező válaszok gyakoriságában. Az ECA már idézett vizsgálatából az derült ki, hogy az EU országaiban a bankváltást hasonló arányban kezdeményezik az árakkal és szolgáltatásokkal való elégedetlenség miatt, mint Magyarországon. Az idézett felmérésekből azonban a „puha” tényezők szerepe kisebbnek tűnik, bár ott is van befolyásuk.

A nagy-britanniai, kkv-k körében végzett felmérés eredményei szerint a bankváltó kisvállalkozások 31%-a árakkal kapcsolatos okokból cserélte le bankját, 20%-a azért, mert jobb szolgáltatásokat kap az új bankban, 27%-a pedig a régi bankkal való elégedetlenség, a szegényes bankkapcsolat miatt váltott. A dániai versenyhivatal felmérése alapján a dán banki fogyasztók 30%-a kedvezőbb kamat- és díjtételek reményében vált bankot, 29%-a a bankkal való elégedetlenség miatt, s csupán 7% visszautasított hitelkérelem következtében. Bár jóval kevesebb a nem üzleti tényezők szerepe, azért Dániában is 12%-a a bankváltóknak költözés, s 6%-a családi okok miatt cseréli le bankját.

A szubjektív elemek szerepét, az ügyfelek bankjuk iránti lojalitását a banki szolgáltatások igénybevételénél a dán és angol versenyhatósági vizsgálatok is kiemelték. A dán felmérésből például az derült ki, hogy az ügyfelek 70%-a akkor sem cserélne bankot, ha azt könnyedén és ingyen megtehetné, míg az angol kkv-k körében feltűnően alacsony ártudatosságot találtak a bankváltásról szóló döntéseknél. Több országban is azt tapasztalták, hogy a banki

⁴⁷ Családtag, családi viszonyok változását 11, munkahely-változtatást 10, fiókmegszűnést 9, bankmegszűnést 6, elköltözést 10, lejárt hitelt, betétet, kötvényt 30 ember nevezett meg indokként.

⁴⁸ Lásd ECA(2006) p. 20-22.

ügyintézőkhöz fűződő személyes és régóta tartó kapcsolat a valódi jelentőségénél jóval nagyobb szerepet játszik a bankügyletek vitelében.

A banki ügyfelek körében végzett felmérésünkben kérdéseket tettünk fel a számlavezető bank lecserélésének és a hitelek idő előtti visszafizetésének gyakoriságát és nehézségeit feltárandó. Arra az egyszerű kérdésre, hogy lecserélte-e már számlavezető bankját, a 906 banki ügyfél 17,1%-a, 155 fő válaszolt igennel, s a folyamatot nagy arányban problémátlanak jellemezték. Három állítást kellett osztályozniuk 1 és 5 között aszerint, hogy teljesen egyetértenek-e vele (5), vagy egyáltalán nem (1). „**A bankváltás egyszerűen, problémamentesen zajlott**” állítás 4,15-ös átlagosztályzatot kapott, vagyis erősen egyetértettek vele. „**A bankváltás egy sor adminisztratív ügyintézéssel, nehézséggel járt**” állítás 2,21-es osztályzatot ért el, vagyis a túlnyomó többség nem értett egyet vele. Még kevésbé volt népszerű a harmadik állítás: „**A bankváltás drága volt, meglepően sok kiadással**”, aminek az átlaga csupán 2,03 lett.

Hasonlóan problémamentesként írták le a lejárat előtti hitel-visszafizetéseket. A 908 banki ügyfél közül 339 (37,3%) fizetett már vissza lejárat előtt valamilyen hitelt. „**Az eljárás egyszerűen, problémamentesen zajlott le**” állítással még inkább egyetértettek, mint a bankszámla-váltásnál: az átlagosztályzat 4,28 lett. „**Az eljárás egy sor adminisztratív ügyintézéssel, nehézséggel járt**” állítás 2,21-es, „**Az eljárás drága volt, meglepően sok kiadással**” 2,27-es átlagosztályzatot kapott, vagyis a többség alapvetően nem találta sem nehéznek, sem drágának a folyamatot.

Ez utóbbi kérdéskörhöz tartozik a hitelkiváltó hitelek kérdése, amelyekkel nem nagy számban rendelkeznek a mintánkba került banki ügyfelek: összesen 31 fő számolt be róla. Ezek közül 17 ugyanattól a banktól vette fel a hitelt, ahol az eredeti hitele is volt, 13-an kaptak egy másik banktól kedvezőbb ajánlatot, s egy fő vette igénybe ügynök közvetítését. A fogyasztói megkérdezésből tehát még nem tükröződik, hogy már tömeges méretű lenne a hitelkiváltás, és tanulságos az is, hogy a régi hiteleiket lecserélők több mint a fele saját bankjától kap és vesz igénybe új, jobb ajánlatot.

A vizsgálatból tehát az derült ki, hogy mintánk bank ügyfelei – a közvélekedéssel ellentétben – nem érzékelik nehéznek, problémásnak a bank- vagy termékváltás konkrét eseteit, s ez utóbbit szívesen teszik bankon belül.

Fogyasztói lojalitás

Ahogy már több szempontból láthattuk, mind az európai, mind a hazai bankpiac lakossági fogyasztóira jellemző az erős lojalitás bankjuk iránt, s az üzleti, gazdaságossági szempontok szükségesnél korlátozottabb érvényesülése a bankválasztásnál és a bankváltásról hozott döntéseknél. A gyenge ügyfél-mobilitás akadályozza a verseny erősödését, ezért a versenyhatóságok sokat foglalkoznak a jelenség feltérképezésével, okainak felszámolási lehetőségeivel.

Kérdőívünk adatai alapján két olyan mutató összeállítására nyílt módunk, amelyekkel a fogyasztói lojalitást, s így módon az ügyfélmobilitás gyengeségét szokták mérni. Az egyik mutató az egyes banki termékek átlagos élettartama, a másik az egy banktól igénybe vett termékek átlagos száma alapján az ún. keresztértékesítés mutatószáma. Az alábbiakban bankonként mutatjuk be az egyes termékek átlagos élettartamát években kifejezve:

Hány éve van Önnek folyószámlája/bankkártyája/betétje/lakáshitele/fogyasztási hitele az adott banknál?

	Folyósz. Átlag év	N	Bankkártya Átlag év	N	Betét Átlag (év)	N	Lakáshitel Átlag (év)	N	Áruhitel	N
OTP	12,62	337	10,51	302	9,30	56	5,44	57	3,00	20
Budapest Bank	7,79	33	7,75	32	8,80	5	3,75	4	2,37	19
CiB	6,28	25	5,81	26	9,50	10	6,00	6	2,00	6
Erste Bank	10,16	57	9,49	53	6,29	14	4,60	15	1,83	6
Uni-Credit	4,75	4	4,75	4	4,00	1	1,00	1	2,67	3
K&H Bank	6,47	51	6,13	45	5,64	14	4,00	11	3,71	14
MkB	5,20	10	5,20	10	10,25	4	2,50	4	-	-
Raiffeisen Bank	5,04	27	4,71	24	5,50	6	3,88	8	1,60	5
Takszöv.	9,62	72		-		-	-	-		
Egyéb pénzüintézet	7,06	18	6,47	17	10,67	12	2,58	12	3,15	26
Total	10,41	634	9,05	513	8,47	122	4,64	118	2,81	99

A mintából adódó átlagosan 10,4 éves folyószámla-tartási idő pontosan megegyezik a 2005-ös európai 10,4 éves átlagos folyószámla-élettartam mutatóval. Ahogy az alábbi táblázatból látszik, az európai átlag nagy országonkénti szórást takar, a régi tagországokban 1-5 évvel hosszabb, az új tagországokban 3-4 évvel rövidebb az átlagos bankszámla-tartás. A mintánkban szereplő hosszú élettartam a régi lakossági bankok, az OTP, az Erste (volt Postabank) és a takarékszövetkezeteknél vezetett számlák magas száma (s így nagy súlya) miatt adódik. (A Competition DG vizsgálata nem reprezentatív volt, abban a magyar bankpiac 70-75%-át fedték le, ezért sokkal rövidebb az átlagos számlatartási idő.)

A versenyintenzitás mérése a retail banki szolgáltatások piacán

	Növekedési ütem		Bankváltók aránya		Termék-élettartam	
	Lakosság	Kkv-k	Lakosság	Kkv-k	Lakosság	Kkv-k
Ausztria	1.12%	-1.49%	6.57%	10.42%	11.64	8.42
Belgium	3.39%	-1.67%	5.27%	8.90%	10.04	9.99
Ciprus	6.28%	16.81%	10.33%	13.00%	6.65	4.63
Cseh Köztársaság	1.76%	-0.07%	8.61%	10.70%	7.91	7.87
Dánia	-0.20%	3.71%	10.02%	15.43%	12.06	9.75
Észtország						
Finnország	0.67%	-0.84%	4.23%	6.27%	17.44	13.98
Franciaország	1.82%	2.31%	6.84%	12.26%	11.06	8.39
Németország	2.55%	0.01%	8.46%	15.15%	11.55	9.85
Görögország	8.34%	12.75%	2.36%	3.55%	4.34	5.23
Magyarország	3.43%	12.33%	10.41%	17.59%	6.26	4.29
Írország	5.04%	4.08%	5.44%	6.95%	8.13	10.14
Olaszország	-1.54%	1.45%	7.68%	11.23%	9.39	8.23
Lettország	8.82%	6.31%	6.74%	7.13%	3.11	4.81
Litvánia	6.99%	9.02%	7.73%	3.34%	6.23	4.46
Luxembourg	-2.98%	1.50%	6.46%	11.29%	7.20	6.45
Málta	9.06%	4.93%	5.39%	6.49%	8.83	6.64
Hollandia	0.24%	1.72%	4.17%	8.88%	14.33	10.45
Lengyelország	4.30%	1.09%	9.11%	17.00%	6.18	4.04
Portugália	2.02%	1.70%	11.88%	14.34%	11.21	8.87
Szlovákia	6.26%	2.40%	10.81%	15.80%	4.49	5.54
Szlovénia	1.02%	1.21%	5.97%	10.89%	7.02	3.06
Spanyolország	3.61%	1.58%	12.12%	10.34%	6.91	6.02
Svédország	1.66%	1.55%	5.62%	8.80%	11.82	12.33
Egyesült Királyság	3.64%	0.81%	5.07%	13.72%	10.66	7.66
EU-15 átlaga	2.08%	1.42%	7.55%	12.21%	10.40	8.56
NMS átlaga	4.17%	3.28%	9.02%	14.82%	6.28	4.67
EU-25 átlaga	2.42%	1.72%	7.78%	12.63%	9.74	7.93

4. A vizsgált bankok versenyhelyezete a magyar lakossági bankpiacon a fogyasztási felmérések, a banki interjúk és a hozzáférhető adatok alapján

Az a széles körbe elfogadott nézet, hogy a magyar bankszektorban éles küzdelem folyik a piaci részesedés, az ügyfelek számának növeléséért, alátámasztható a piacvezető bankok működésének, fejlesztéseinek, eredményességének elmúlt 4 évi alakulásával.

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 termék-innovációval, a marketing költségek növelésével, stb. is inkább csak a piaci részesedés enyhe növelésére volt a bankoknak lehetőségük⁴⁹, miközben pénzügyi mutatóik romlottak. Az alább közölt táblázatban összefoglaljuk a 8 legnagyobb lakossági bank és a takarékszövetkezetek főbb mérleg-, eredmény-, és ügyfélállományi adatait. A táblázat csak publikus adatokat tartalmaz, az éves jelentésekből és a médiából hozzáférhető információkat, ezért sajnos vannak benne lyukak: főleg a témánk szempontjából fontos lakossági hitelek megoszlásáról és az ügyfelek számáról korlátosak a nyilvános adatok.

Összefoglaló táblázat a vizsgált kereskedelmi bankok főbb mérleg-, eredmény- és ügyfélállományi adatairól (publikus adatok alapján)

	Erste	CIB	B B	K H	Unicredit	MKB	Raiffeisen	OTP*	Bankszektor összesen
Mérlegfőösszeg									
Piaci részarány									
2005	+29,8% 1443,6 8,1%	1474 8,4%	545,9 3,07%	1888 10,6%	9,6% 1 035 5,8%	1.643 9,2%	+18% 1 250 7%	*3592 20,2	17759 72,37%
2006	22,2% 1764,1 8,4%	+28% 1859 8,9%	+27% 695 3,3%	+11% 2153 10,3%	+29% 1335 6,4%	+21% 1992 9,56%	+26,7% 1584,2 7,6%	5688,6 27,3%	17,3% 20838 81,8%
2007	+13% 2020 8,3%	+21% 2 256 9,2%	+17% 814 3,3%	+11% 2421,6 9,9%	+16% 1555 6,4%	+24% 2462 10,1%	+30% 2 060,5 8,4%	+14% 6489 26,2%	+16,8% 24356 81,8%
Saját tőke									
2005		108,5	58,3	155,5		103	99,1	*473,3	
2006		20,5% 101,2	+27% 130,7	+8,65 74	168,9	87,4% 127,8	+14,1% 193,1	113,1	712,3
2007	+25,3% 126,8	19,8% 156,7	+10% 81,5	22,7% 207,2	+5,2% 134,4	17,5% 226,9	+32,6% 149,9	+7,4% 765,2	
Adózott eredmény									
2005	133,5% 19,2	18,5	5,3	17,7	19,4	16,6	+22% 18,4	+17,1% *132,8	314,2
2006	+5,2% 20,2	36,7% 25,3	41,5% 7,5	-25,5% 13,2	-1,6% 19,1	10,2% 18,3	+20,6% 22,2	121,8	13,6% 356,8
2007	+27,8% 25,9	+12,9% 28,6	-1% 7,4	+176,1% 36,5	+14,8% 21,9	-12,% 16,1	+27,4% 28,3	+12,2% 136,7	-8,6% 326,1
ROA									
2005	1,3	1,28	1,08	0,94	1,87	1,4	1,47	*3,69	1,96
2006	1,15	1,36	1,07	0,61	1,43	0,91	1,40	2,14	1,86
2007	1,28	1,26	0,91	1,51	1,41	0,65	1,37	2,11	1,49
ROE									
2005	25,06	19,1	9,15	11,4	17,87	16,1	18,56	*28,05	22,3
2006	20,19	23,4	6,26	7,84	14,9	9,5	19,66	17,1	23

⁴⁹ Az állítást gyengíti, hogy a nyilvánosan hozzáférhető információk csak **banki** szintű mérleg- és eredmény-adatokat tartalmaznak, a **lakossági üzletágról** szóló hasonló adatokat nem.

A versenyintenzitás mérése a retail banki szolgáltatások piacán

	Erste	CIB	B B	K H	Unicredit	MKB	Raiffeisen	OTP*	Bankszektor összesen
2007	19,4	21,9	20,22	17,64	16,3	7,9	18,86	17,87	17,5
Cost/Income									
2005	****	53,8	****	64	47,6	48,7	67		49,2
2006	56,8	48	****	60	48,13	53,5	64	51,1	49,3
2007	53	49,6	****	****	48,34	47,7	59,8	48,6	49,7
Kamatmarzs									
2005	4	2,9	4,2	2,97	2,77		3,59	*3,23	3,89
2006	3,96	2,37	5,38	2,58	2,54	2,46	3,58	4,24	3,62
2007	3,47	2	5,64	2,35	2,43	2,37	3,41	3,74	3,28
Nettó kamatbevétel									
2005	+23,3% 58,3	41,5	22,9	56,1	28,7	41	+10% 44,9	+11,6% *168,6	622,8
2006	+21,3% 70,7	+6,7% 44,3	+63,3% 37,4	-1,1% 55,5	+18,1% 33,9	+15,1% 47,2	+26,5% 56,8	241,2	+12% 697,8
2007	-1,1% 69,9	+2,7% 45,5	+22,7% 45,9	+2,5% 56,9	11,5% 37,8	+28,2% 60,5	+26% 70,4	+0,5% 242,4	+2,9% 718,1
Nettó jutalék- és díjbevétel									
2005	12,6% 13,8	****	12,6	23,1	14,8	11,1	36% 13,2	122,4	257,2
2006	+20,2% 16,6	23,7	13,2	29,9	18,3	10,7	15,3	126,5	279,9
2007	+10,8% 18,4	+17,7% 27,9	14	30,0	20,8	12,9	21,9	103	295,9
Működési költségek									
2005	48,6	41,9	36,9	55,6	23,2	35,3	+20% 53,4	165,2	
2006	-2,8% 47,2	+14,1% 47,8	-0,3% 36,8	+6,8% 59,4	+15,9% 26,9	+13,6% 40,1	+18,3% 63,2	+5,8% 174,8	
2007	+2,6% 48,5	+8,6% 51,9	+22% 44,9	+7,7% 64	+8,1% 32	+10,2% 44,2	+12,6% 71,2	-1,4% 172,3	
Marketing költségek									
2005	3,1	4	2,9	2,5	2	2,6	2,9	4*	
2006	2,9	5	2,2	2,7	1,8	2,8	3,2	9,1	
2007	2,7	2	3,7	3,6	3,2	3,2	3,5	12,7	
Új fiókok/ Fiókok száma									
2005	+23 160	77	65	+2 155	+13 52	51	+26 98		1225
2006	+22 182	+21 98 +10 CIB Képv. Pont	+16 +3PB 95	+32 187	+22 74	+16 67	+23 121	+2 új 45 felújítás 388	1375
2007	+14 196	+7 105	8 HP 15PB 98 121	+55	+7 81		+13 136 (.)	+2 új, 70 felújítás 409	1516
Létszám									
2005		2311	2187	3455 3792	1366	1662	+23% 2259	*	28826
2006		2682	2864	3390 3808	1520	1848	2702	8257	31227
2007			3467	3545 +128 fiókalk	1583		18% 3201	8500	33155
Vállalati betétek **állománya + Piaci részaránya									
2005		419,6			286	480		+19% 474	2783**
2006		+43% 600		564,3	+27,4% 364,4	+13,5% 545	456,2	+26% 715,5	3414**

KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány

	Erste	CIB	B B	K H	Unicredit	MKB	Raiffeisen	OTP*	Bankszektor összesen
2007		+5% 630		+10,4% 584,3		+17,6% 641	+15,4% 526,5	+28,1% 915,6	3488**
Vállalati hitelek állománya + Piaci részaránya									
2005	637 10,4%	+10% 747,4 12,2%	249 4,1%	860 14%	480 7,7%	908 14,8%	802 13,1%	902,7 14,7%	6134
2006	+25% 793 11,5%	+13% 844,5 12,3%	11% 276,4 4%	+0,08% 866,9 12,6%	+7,1% 514 7,4%	14,3% 1038 15,1%	10,4% 885,7 12,8%	+11,3% 1004,8 14,6%	+12,4% 6892
2007	+7,2% 850 10,76%	+19% 1005 12,7%	+24% 342,7 4,3%	+0,7% 873,3 11,1%	+7,4% 552 7%	+38% 1433 18,2%	+17% 1035,5 13,1%	+13,3% 1138,9 14,4%	+14,5% 7894
Lakossági hitelek áll. + Piaci részaránya									
2005	45,9% 346,4 10,3%	147,5 4,4%	+41% 142 4,2%	320 8,6%	72 2,1%	139,9 4,2%	+57% 147,8 4,4%	1208,3 35,8%	3371
2006	+45,3% 503,4 11,7%	+45% 213,9 4,9%	33,5% 189,6 4,4%	+39,7% 447,4 10,4%	+87% 124,7 2,9%	33,7% 187 4,3%	+84% 270 6,6%	+22,5% 1479,7 34,3%	+27,9% 4312
2007	+30,7% 657,8 12,1%	+38% 295,2 5,4%	35% 256 4,7%	+18,7% 531 9,7%	+41% 178,4 3,3%	69% 317 5,8%	+54% 415,1 7,6%	+13,8% 1684,2 30,9%	+26,4% 5451
Lakossági betétállomány+ Piaci részaránya									
2005	285 5%	292,9 5,2%	130,7 2,3%	595 10,5%	198 3,5%	284,6 5,1%	368,1 6,5%	1870,7 33%	5665
2006	+27% 362 6,1%	+35% 409 6,9%	+50% 195,6 3,3%	-18% 487,9 8,2%	45,4% 288 4,8%	+35% 383,2 6,4%	+25% 460,1 7,7%	-3,1% 1812,7 30,6%	+4,5% 5919
2007	+9,1% 395 6,3%	15,1% 471 7,4%	+8,7% 212,6 3,4%	+6,7% 520,8 8,2%	+6% 305,3 4,8%	+8,3% 415 6,5%	+15% 528,7 8,3%	+1,7% 1844,2 29,2%	+6,5% 6305
Lakossági ügyfelek száma (ezer fő)									
2005		386,5			113,5	174,8	309,6		
2006		+33% 514			185 +10 ING	221,2	412,6	4600	
2007		+11% 561			+25% 208	+13% 250	508		
Lakáshitelek állománya + piaci részaránya									
2005	207,5 9,7%		49,2 2,3%			87,7 4,1%		1052 49,2%	2139,1
2006	+50% 311,2 12,2%		+71% 84,1 3,3%			33,4% 117 4,6%		+7,8% 1134,3 44,5%	+19% 2545
2007	+29,7% 403,7 13,5%		+67% 140,9 4,7%					+5,8% 1199,9 40,3%	+17,1% 2979,3
Fogyasztási hitelek áll.									
2005	122,1 13%		59,5 6,3%					308 32,7%	941,7
2006	+42,1% 173,4 12,5%		+37,5% 81,8 5,9%					+12,2% 345,5 25%	+47% 1384,5

	Erste	CIB	B B	K H	Unicredit	MKB	Raiffeisen	OTP*	Bankszektor összesen
2007	+32,7% 230 11,8%		+26% 103,3 5,3%					+40,2% 484,3 24,8%	+40,5% 1945
Kkv- hítelállomány + Piaci részaránya									
2005		91,8	136,5			383,7	37% 135,7		2797,6
2006		+33% 122	+15% 157			+13,8% 437,2	115,5		+13% 3160,4
2007		+21% 147	+26% 200				48% 170,5		+15,5% 3649,3
Kkv- betétállomány + Piaci részaránya									
2005		158,6				200,5	+28% 119,4		
2006		+43% 225,6	127			+14,5% 230,8	98,6		
2007			151				+32% 130,5		

* Az OTP Bank 2005. évi és a 2006., 2007. évi adatai nem hasonlíthatók össze közvetlenül, mivel a két utóbbi az OTP Bank Magyarország, az OTP Jelzálogbank és az OTP Lakástakarék-pénztár konszolidált adatait, a 2005. évről szóló adatok pedig csak az OTP Bank Magyarország adatait tartalmazzák.

Forrás: Az egyes kereskedelmi bankok éves jelentései, publikációi, PSZÁF(2008), MNB(2008), Bankszövetség(2008)

A táblázatból kitűnik, hogy a lakossági bankpiacon a legnagyobb 8 bank piaci részesedése nőtt ugyan az elmúlt években, de lassabban, mint a bankrendszer-szintű mérlegfőösszeget tekintve: a 8 vizsgált bank piaci részesedése 72,4%-ról 81,8%-ra bővült 2005 és 2007 között, míg a lakossági piacokon ennél kisebb mértékű volt a koncentráció növekedése: a háztartások hitelei terén 74-ről 80%-ra, a betétek esetében 71,1-ről 74,1%-ra nőtt a nagybankok piaci részaránya az elmúlt 3 évben. Különösen érdekes, hogy a vállalati hitelek és betétek körében – amely részpiacokon szakmai konszenzus szerint évek óta erős verseny van – ugyanezen bankok piaci részesedése tartósan 91% körüli. Ez alapján úgy tűnik, a piaci koncentráció és a verseny intenzitása között nem meghatározó a kapcsolat a magyar bankpiac különböző szegmenseiben.

A vizsgált bankok piaci részarányait tekintve e bankok lassú piaci térnyerését regisztrálhatjuk. Az évi átlagos fél-egy százalékpontos piaci részarány-növekedést csak egy-egy esetben haladja meg kiugró egyszeri növekmény (ilyen például 2006-ban a Raiffeisen 2,2 százalékpontos, vagy a lakáshitelek körében az Erste 2,5%-os teljesítménye), s mindez a magas, évi 30-50%-os állomány-bővülés következménye. A nyolc bankból öt (CIB, Erste, KHB, Unicredit, MKB) egy-másfél százalékponttal emelte piaci részesedését a három év alatt. A Budapest Bank a lakossági hitelek körében némileg kevesebb, 0,5 bázisponttal növelte a piaci részarányát, míg a legsikeresebb 2005 és 2008 között a Raiffeisen Bank volt 3,2 százalékpontos piacbővülésével a hitelek, 1,8 százalékpontossal a betétek részpiacán.

A piaci részesedés növelésének részpiacoként durván felét-kétharmadát ugyanakkor az OTP 5-10 százalékpontos, részpiacoként eltérő mértékű piacvesztése tette lehetővé az elmúlt 3 évben is: a lakossági hitelek körében az OTP részesedése közel 5 százalékponttal 30,9%-ra, a betétek körében 4 százalékponttal 29,2%-ra, a lakáshitelek esetében 9 százalékponttal 40,3%-ra csökkent 2005 és 2007 között. Némely piacvesztést még a KHB szenvedett el: a 2006-ban 2,3

százalékpontos betéti piaci részarány-csökkenését nem tudta 2007-ben sem visszanyerni (8,2%-os részesedésével 2007-ben így éppen lecsúszott a 2. helyről).

Piacnyerési erőfeszítéseik közepette a bankok rengeteget tettek a szolgáltatások javítása, az ezt szolgáló infrastruktúra fejlesztése érdekében (ezek részleteiről szó lesz az alábbiakban), mindazonáltal a működési kiadásaik növekedési üteme 2007-ben már jóval alacsonyabb volt, mint az előző években. A még így is növekvő működési költségek, a forrásköltségek növekedése, valamint az árazásban szükségszerűen érvényesülő verseny megjelentek a jövedelmezőségi mutatók romlásában is. A bankrendszeri átlagnak megfelelően mind a ROA-, mind a ROE-mutató évről évre romlott minden nagybanknál – kivéve a KHB-t és Budapest Bank ROE mutatóját, amelyek esetében az első két év bankrendszeri átlag felét sem elérő mutatók 2007-ben az átlagos értékre ugrottak. Míg azonban az eszközarányos nyereség-mutatót tekintve ezek a bankok az OTP-t kivéve mind jóval a bankrendszeri átlag alatt vannak, addig az Erste, a CIB, a Raiffeisen, s az OTP tőkearányos nyeresége az átlaghoz közeli vagy azt meghaladó. A másik négy bank közül a BB, a KHB és az MKB a magyar bankrendszeri átlagtól jóval elmaradó jövedelmezőségi mutatókkal működött az elmúlt 3 évben, míg az Unicredit az eszközarányos jövedelmezőséget tekintve átlagos, a ROE alapján annál némileg gyengébb eredményességet mutat.

A kamatmarzs elmúlt 3 évi alakulását vizsgálva szembeszökőek az OTP még mindig a hazai átlagot meghaladó értékei, bár az elmúlt években mind a bankrendszer egészében, mind az egyes nagybankoknál, s ugyanígy az OTP-nél is csökkentek a kamatmarzsok. Mindez már az árazásban is érvényesülő versenyre utal. A nettó kamatbevételek növekedési üteme 2007-ben minden vizsgált banknál számottevően csökkent, kivéve a tartósan magas Raiffeisent és a 28%-os növekedési ütemet elérő MKB-t.

Versenyelemek a legnagyobb magyar lakossági bankok működési gyakorlatában

Ügyfélakvirálás és értékesítési csatornák

Az ügyfélakviráláshoz a média-csatornák teljes körét használják a bankok, természetesen változó arányban. Az országos lefedettségű, de a helyi TV-k és rádiók rendszeresen közölnek különböző banki termékeket ismertető reklámokat (gyakorlatilag minden műsorközi reklámblokkban van egy vagy több banki reklám), amelyek szerepe esősorban a figyelem-felkeltés, a részletes termékismertetést nem pótolják – hívták fel a figyelmünket több bankban, – ezt az igénybevételkor kell kérni. A hagyományos reklámhordozókat is használják (újságok, szórólapok, óriásplakátok stb.), ugyanakkor az utóbbi egy-két évben jelentősen nőtt a személyes megkeresések szerepe levélben, interneten, telefonon, bankfiók alkalmazottain, ügynökön keresztül. Amennyiben már bankügyfélről van szó, a keresztértékesítési gyakorlat jegyében az ajánlatok egyre inkább a személyre szabottak.

„Postai úton, központilag, inkább a számlaleveleket használják a bankok információ közlésre és termék reklámra. Ezen kívül Mobil Sales Force és Privát bankári csapat is folyamatosan bombázza a target ügyfeleket elektronikus és telefonos csatornákon egyaránt. Az ügynöki csapat lehet exclusív (tehát csak 1 megbízónak dolgozik) és vannak nem exclusívak.

A bankfióki csapatnak szintén vannak akvizíciós tervei, melynek keretében száraz megkeresések során szintén alkalmazzák a fentiekben felsorolt eszközök szinte mindegyikét. Hálózatból kiküldött lokális vagy országos DM levél sem ismeretlen... Nagyobb tömeget

mozgatnak meg szintén a lokális és országos ügyféltalálkozók: szórakoztató és/vagy kulturális 'csemegével' egybekötött ügyfél rendezvények (színház, opera, kiállítás, műjégpálya látogatás, tenisztorna, vitorlázás, hegymászás stb.)

Talán a központi médiákban végzett marketing a leghatásosabb (ötletes és szofisztikált reklám spotok, plakátok, hangeffektek (pl. suttogós reklám), esetlen figurák Ödön (Erste), Eszter (BB), egyszeri család (RZB). Ezután a személyes megkeresésen alapuló, cél orientált, üzletkötői tárgyalásos módszer is hatásos.” – jellemezte egyik banki interjú-alanyunk bankja reklámgyakorlatát.

Mindez a fogyasztói vizsgálatban az alábbi módon tükröződik:

Megkereste már Önt a fő bankja valamelyik új termékéről szóló tájékoztatóval?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen, egyszer	13 8,1%	12 12,0%	15 14,9%	16 14,8%	6 12,0%	20 18,9%	1 1,9%	6 5,7%	89 11,4%
Igen, többször is	56 34,8%	36 36,0%	32 31,7%	41 38,0%	13 26,0%	29 27,4%	20 37,7%	35 33,3%	262 33,4%
Igen, rendszeresen	35 21,7%	17 17,0%	21 20,8%	16 14,8%	11 22,0%	24 22,6%	10 18,9%	25 23,8%	159 20,3%
Nem keresték még meg	57 35,4%	35 35,0%	33 32,7%	35 32,4%	20 40,0%	33 31,1%	22 41,5%	39 37,1%	274 34,9%
Total	161 100,0%	100 100,0%	101 100,0%	108 100,0%	50 100,0%	106 100,0%	53 100,0%	105 100,0%	784 100,0%

A táblából kitűnik, hogy a banki fogyasztók egyötödét bankja rendszeresen megkeresi új termékeivel szóló tájékoztatókkal, s csak a fogyasztók durván egyharmada nem találkozott még ilyennel. A bankok gyakorlata egységesnek tűnik ebben a tekintetben: kiugró eltérések a fogyasztók állításai alapján nem látszanak.

A tájékoztatók közül napjainkban leginkább elterjedt a levélben küldött ismertető (az ügyfelek 92%-a kapott már ilyet), ezek között azonban a személyre szabott ajánlattal érkező még mindig csak fele annyi, mint az általános ismertető. Interneten érkező ajánlatról csupán az ügyfelek 8,5%-a számolt be, s ezeknek ugyancsak durván a felét teszik ki a személyre szóló ajánlatok. Ügyintéző a bankfiókban az ügyfelek 60%-át, telefonon 30%-át érte el új ajánlattal.

Az alábbi táblázat összefoglalóan azt tartalmazza, hogy az ügyfelek beszámolóit szerint az egyes bankok hányféle módon tájékoztatják ügyfeleiket új termékeikről:

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	
egyféle módon	26	17	24	25	8	17	3	14	134
	23,9%	26,2%	33,8%	34,2%	25,8%	23,6%	9,7%	20,6%	25,8%
kétféle módon	44	22	18	15	6	22	10	19	156
	40,4%	33,8%	25,4%	20,5%	19,4%	30,6%	32,3%	27,9%	30,0%
háromféle	30	18	18	25	12	22	14	19	158

módon	27,5%	27,7%	25,4%	34,2%	38,7%	30,6%	45,2%	27,9%	30,4%
négyféle módon	5	8	11	5	4	11	4	15	63
	4,6%	12,3%	15,5%	6,8%	12,9%	15,3%	12,9%	22,1%	12,1%
ötféle módon	4	0	0	3	1	0	0	0	8
	3,7%	,0%	,0%	4,1%	3,2%	,0%	,0%	,0%	1,5%
hatféle módon	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,2%
Total	109	65	71	73	31	72	31	68	520
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A különböző médiumokon elérhető fogyasztók körének alakulása, s a reklámozott termék iránti kereslet figyelésével a bankok direkt és indirekt módon is mérik a reklámok hatásosságát. Ez már csak azért is alapvető érdekük, mert többségük mind működési bevételei, mind működési költségei növekvő arányában költ reklámra: az előbbi arányában 2-4%, az utóbbin belül 5-10% a reklám és marketing-költség aránya. A többségük nem lát lehetőséget ennek csökkentésére: mivel minden fontos piaci szereplő használja, egyetlen bank sem engedheti meg magának, hogy az ügyfélszerzés eme csatornáját kihagyja.

Az értékesítés csatornáit is egységesedtek az elmúlt években. A 8 piacvezető bank gyakorlatilag mind fiókhálózatában, mind interneten, s többségük telefonon is a teljes áruportfólióját 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 két évben 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 is regisztrálhattunk. (40%-kal, 62 fiókkal nőtt a Raiffeisen hálózata, 65-ről 121-re növelte fiókjait és értékesítési pontjait számát a Budapest Bank, 36%-kal s további értékesítési pontokkal nőtt a CIB fiókhálózata, stb.), s a fiók felújítására is jelentős forrásokat költöttek. „Az image kampányoknak, fúzióknak, névváltásoknak valamint az új értékesítési modelleknek köszönhetően a fiókfelújítás szinte folyamatos.”- világították meg más oldalról a felújítások szükségességét az egyik bankban.

A fiók szolgáltatási palettáját két irányba fejlesztették: egyrészt kiterjesztették az univerzális szolgáltatások irányába, másrészt speciális ügyfélkörökre szabták. Így az alapbankfiókokban minden banki illetve – a keresztértékesítés jegyében - a bank leányvállalatai által kínált termék és szolgáltatás megvásárolható – beleértve a kisvállalkozási, a befektetési, biztosítási, nyugdíj- és egészségpénztári szolgáltatásokat. „A fiókban minden termék specialisták segítségével elérhető, a kkv-k mindinkább standard módon történő kiszolgálása is a retail üzletágban történik.”- mondták el az Unicredit Bankban. A másik fejlesztési irány a privát banki és kisvállalkozói ügyfélkörre külön hálózatot fejleszt (ilyen például a Budapest Bank).

A fiókhálózatnak nemcsak az infrastruktúrális, hanem a személyzeti fejlesztésére is sokat költenek a bankok. Ez látszik a banki létszám elmúlt évekbeli folyamatos növekedésén is: miközben 2005 és 2007 között a bankrendszer egésze szintjén 15%-kal nőtt a bankokban foglalkoztatottak átlagléttszáma, addig pl. a Raiffeisen Bankban 41,1%-kal, az MKB-ban 25,1%-kal, a BB-ben 20,9%-kal. S további, folyamatos költséget jelent a fiók-alkalmazottak rendszeres képzése. A folyamatosan változó, megújuló termék-struktúra állandó tanulást, képzést igényel a fiókban dolgozóktól. Ezzel együtt a fiókbővülés ütemét nem tudta követni a létszám növekedése, ezért „az egy fiókra jutó létszám csökken, miközben a

képzésre fordított erőforrás és a képzésre fordított idő is nő.”

Ha a magyar lakosság bankolási szokásait tekintjük, a fiók-fejlesztésre és a fiók-alkalmazottak képzésére fordított erőforrások jó beruházásnak minősíthetők, mivel a bankszolgáltatások igénybevételének legfontosabb csatornája még ma is a bankfiók, s az értékesítésben a fiókalkalmazottaknak kiemelt szerepük van. Ezért például az OTP további fiók-fejlesztéseket tervez, és az eddig is gondos alkalmazotti továbbképzés színvonalát továbbra is fejleszteni akarja.

A fiókok mellett nő a kereskedelmi értékesítő helyek működtetésének gyakorlata is. A bankok többsége szűz nagyságrendű ilyen értékesítő pontot tart fenn, s ezek színvonalát rendszeresen ellenőrzik. Például a Unicbank „független hitelpontokon elsősorban hitel tanácsadás, jelzáloghitel és szabad felhasználású hitel termékkel kapcsolatos szolgáltatásokat nyújtanak”. Vagyis a szolgáltatás-paletta ezeken a helyeken is bővül, s ma már nem csupán áruhitel-nyújtással foglalkoznak.

Napjainkra az egyik legfontosabb pénzügyi termék-értékesítő csatornává a közvetítő/ügynöki hálózat nőtte ki magát. A bankok két fajta ügynöki kört alkalmaznak termékeik terítésére: a saját (kizárólagos) ügynökhálózatot és független pénzügyi közvetítőket. Mindkét ügynöki kör tulajdonképpen minden fajta banki, biztosítási és befektetési terméket értékesít.

Az ügynökök/ügynökhálózat igénybe vétele 5-6 év alatt terjedt el széleskörűen a magyar bankrendszerben⁵⁰, s napjainkban már az új folyósítású jelzáloghitelek több mint fele rajtuk keresztül jut el a fogyasztókhöz. Még az OTP esetében is, amelynek pedig kiterjedt fiókhálózata van, ez az arány közelíti az 50%-ot. Egyik interjú-alanyunk a közvetítői/ügynöki tevékenység túl gyors terjedésének veszélyeire is figyelmeztetett. Az ügynökök alkalmazása jelentősen csökkenti a banki kamatmarzsot: mivel az első évben a jelzáloghitelek körében az ügynök díja általában 2%, a lakáshiteleken nyerhető 4-4,5% marzs felét elviszika a hitelközvetítők. Komolyabb probléma, hogy az ügynökök erősen érdekeltek a hitelek forgatásában, a hitelkiváltó hitelek közvetítésében. Bár az előtörlesztési díj még némileg visszatartja a hitelfelvevőket attól, hogy tömegesen váltsák ki régi hiteleiket, e díjak csökkenése, különösen eltörlésük - párosulva az érdekelt és ezért igen aktív ügynökök erőfeszítéseivel – tömeges hitelmobilizációt válthat ki, ami szélsőséges esetben bankrendszeri szintű rendszerkockázatot is hordozhat.

A fogyasztói felmérésünkéből 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. Az ügynökön keresztül vásárolt termékek a következőképpen alakultak: biztosítás 20, befektetés 7, hitelnyújtás 28, hitelkiváltás 2, pénzügyi tanácsadás 6. Az 54 érintett ügyfél 75%-a szívesen vette igénybe az ügynökök közvetítését, mert 1. az kényelmes, 2. ismertetőjük részletes és 3. a pénzügyi lehetőségek széles körével ismertetik meg a fogyasztókat.

Bár az e- és telefonos és mobiltelefonos bankolás révén ma már gyakorlatilag az összes nagybankban elérhető szinte a teljes termékpalletta, s a bankok évi 50%-os ügyfélszám-növekedésről számolnak be az elmúlt néhány évben, a fogyasztói felmérésből ezek igénybevételének korlátai is látszanak.

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%).

Az ügyfélakvirálás fontos kérdése, hogy milyen eladásösztönző technikákat alkalmaznak a bankok. A bevezető árak, kedvezmények a kondíciókban és a költségekben, nyeremények, ajándékok, pontgyűjtő rendszerek mind szerepelnek a bankok listájában. Van olyan bank, ahol az új ügyfelek javára kimondott preferencia van megfogalmazva a bank üzletpolitikájában, s így a bankfióki érdekeltségi rendszerben is az új ügyfelek javára: „... a betétek utáni versenyben a „friss pénzekre” vonzóbb kamatozatot kínálunk”.

Fogyasztói kérdőívünkéből képet kaphatunk arról, hogy a fogyasztók milyen aránya, mi módon találkozik a banki kedvezményekkel, s mennyire veszik igénybe azokat. Mintánkban a banki akciókat, akciós termékeket a fogyasztók 42,7%-a, 388 fő figyeli, s 17,5%-uk, 159 fő vett is már igénybe akciós ajánlatot.

Előfordult-e már Önnel, hogy bár előzőleg nem tervezte, végül azért vett igénybe egy szolgáltatást egy adott banktól, mert pontosan a helyzetének, érdeklődésének megfelelő ajánlatot kapott?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank (HVB)	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Összesen
1 Igen	61	29	40	29	18	28	13	31	249
	36,3%	29,3%	38,1%	26,6%	35,3%	26,4%	24,5%	29,2%	31,2%
2 Nem	107	70	65	80	33	78	40	75	548
	63,7%	70,7%	61,9%	73,4%	64,7%	73,6%	75,5%	70,8%	68,8%
Total	168	99	105	109	51	106	53	106	797
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A következő termékeket vették igénybe ily módon: betét: 84 db, nyugdíjbiztosítási termék 16, kisvállalkozói hitel 5, fogyasztási hitel 53, lakáshitel 18, számlavezetés 32, bankkártya 41, egyéb 46 db.

Ez utóbbi eset már az ügyfélmegtartás körébe tartozik. A bankváltás akadálymentessége és megfelelő ügyfélmobilitás esetén a régi ügyfelek megtartása ugyanolyan erőfeszítéseket igényel a bankoktól, mint az ügyfélakvirálás. A banknál tartás és új banki termékek vásárlására való rábeszélés különböző bevált eszközök alkalmazását igényli a bankoktól. Ezek lehetnek: díjmérséklés, a kínált szolgáltatások akár testre szabott bővítése, minőségfokozás, személyre szabás (egyedi kondíciók), személyre szóló kiszolgálás, törzsügyfél (hűség) programok, családi kedvezmények, családtagoknak is kínált szolgáltatások, stb. A bankok többsége a keresztértékesítés keretében használja is ezeket az eszközöket. Hallottunk azonban olyan banki véleményt is, hogy „egyelőre ez még nem jellemző, a bankban nem becsülik a régi ügyfeleket külön kedvezményekkel. Inkább a cross selling jellemző, mely révén mind több szálon kötik az ügyfelet a bankhoz (pl. jelzáloghitel, közüzemi beszedések, szabad felhasználású hitel, autólízing stb.)” Ugyanitt mondták az ügyfél-kedvezményekre vonatkozó kérdésünkre: „Ilyeneket csak banki érdekek szerint kampányok során nagy tömegű ügyfél vagy üzletszerzés érdekében alkalmaznak.”

Fogyasztói kérdőívünkéből azonban az derült ki, hogy a banki ügyfelek több, mint egyötöde kapott már bankjától „törzs-ügyfél kedvezményt”:

Előfordult-e már, hogy bankja kedvezménnyel nyújtott Önnek egy új szolgáltatást, azért, mert már bizonyos ideje a bank ügyfele?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Összesen
Igen	33 20,1%	29 29,0%	23 22,3%	15 13,8%	11 21,6%	26 25,2%	10 18,9%	21 19,8%	168 21,3%
Nem	131 79,9%	71 71,0%	80 77,7%	94 86,2%	40 78,4%	77 74,8%	43 81,1%	85 80,2%	621 78,7%
Total	164 100,0%	100 100,0%	103 100,0%	109 100,0%	51 100,0%	103 100,0%	53 100,0%	106 100,0%	789 100,0%

Régi ügyfeleknek nyújtott kedvezményt a megkérdezett banki ügyfelek 21,3%-a kapott már. Ez az átlag az ezzel kapcsolatos banki gyakorlat nem jelentős szórását takarja: legkevésbé az Erste, leginkább a Budapest Bank élt a régi ügyfeleknek nyújtott kedvezmények eszközével: ügyfeleik 13,8 ill. 29%-a számolt be ilyenről.

Mi volt az az új termék, melyet bankja kedvezménnyel nyújtott?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank (HVB)	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Összes
Hitel	20 66,7%	17 65,4%	12 54,5%	7 53,8%	8 72,7%	13 59,1%	5 50,0%	14 70,0%	96 62,3%
Betét	3 10,0%	1 3,8%	3 13,6%	1 7,7%	1 9,1%	3 13,6%	2 20,0%	1 5,0%	15 9,7%
Számlavezet és	3 10,0%	8 30,8%	6 27,3%	4 30,8%	0 ,0%	4 18,2%	2 20,0%	4 20,0%	31 20,1%
Értékpapír-értékesítés	3 10,0%	0 ,0%	1 4,5%	1 7,7%	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%	0 ,0%	6 3,9%
Egyéb	1 3,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 18,2%	1 4,5%	1 10,0%	1 5,0%	6 3,9%
Total	30 100,0%	26 100,0%	22 100,0%	13 100,0%	11 100,0%	22 100,0%	10 100,0%	20 100,0%	154 100,0%

Legelterjedtebb akciós termék minden bankban a hitel, betét és a folyószámla volt

Az ügyfélmegtartás érdekében a távozás megakadályozásával is próbálkozhatnak a bankok. Ehhez bevált eszközökkel rendelkeznek: hitel-előtörlesztési díj, zárási költség, adminisztratív előírások, amelyeket alkalmaznak is. Ezeket az eszközöket azonban interjúalanyaink nem az ügyfelek távozásának akadályának, hanem az amiatt keletkező banki költségek fedezetének tekintik. Ahogy a számlavezető bank lecsereléséről és a hitelek lejárat előtti visszafizetéséről szóló fogyasztói véleményeket korábban láttuk (38.o.), az ügyfelek maguk sem érzékelték akadályoztatottnak a bankváltásukat. Az egyik banki interjúalany a lakossági bankszámla-

váltásról például elmondta, hogy az abból fakadó problémákat ma már nem a bankok, hanem a közművállalatok nehézsége, nyilvántartásának és IT-rendszerének hiányosságai okozzák. A kis- és középvállalkozói kör számára azonban jóval nehezebb a számlaváltás. Az ezzel kapcsolatos terhek – ügyfelek, adóhatóság, önkormányzat, hatóságok, közművállalatok értesítése a számlaváltozásról, ennek átvezetése a hivatalos okmányokon, az átmenetből származó problémák rendezése, stb. – tetemesek, költségesek és igen időigényesek lehetnek.

A keresztértékesítés a banki szinergiák kihasználásának egyik fontos útja, több bank üzletpolitikai célkitűzései között nevesítve is szerepel. A vizsgált bankok mindegyikében direkt törekvés van erre, s ehhez felhasználják a bank leányvállalatait. A leányvállalati kör igen fontos a keresztértékesítés erősítésében, érdemes tehát megnézni, hogy az egyes bankok milyen leányvállalatok révén növelik kínálatukat ügyfeleik felé:

Erste Bank

Erste Befektetési Zrt.
Erste Alapkezelő
Erste Leasing
Erste Ingatlanlízing
Erste Ingatlan
Erste S Biztosító
Erste Nyugdíjpénztár
Erste Harmónia Egészségpénztár
Erste Faktor
Erste Immorent (lízingvállalat)

OTP Bank Nyrt

OTP Alapkezelő
OTP Garancia
Merkantil-csoport
OTP Magánnyugdíjpénztár
OTP Önkéntes Nyugdíjpénztár
OTP Egészségpénztár
OTP Lakástakarék
OTP Jelzálogbank
OTP Lakáslízing
OTP Ingatlan
OTP Életjáradék
OTP Ingatlanalap-kezelő
OTP Travel
OTP Hungaro Projekt
OTP Faktoring Követelés-kezelő és OTP Faktoring vagyon-kezelő

Unicredit Bank

Unicredit Jelzálogbank
Unicredit Leasing
Unicredit Factoring

KH Bank

KHB Alapkezelő
KHB Lízingcsoport

KHB Biztosító
KHB Önkéntes Nyugdíjpénztár
KHB Medicina Egészségpénztár

MKB

MKB Alapkezelő
MKB Biztosító
MKB Eurolízing
MKB Nyugdíjpénztár
MKB Egészségpénztár

CIB

CIB Befektetési alapkezelő
CIB Lízing Csoport
CIB Faktor
IE Alapkezelő

Raiffeisen Bank

Raiffeisen Befektetési Alapkezelő
Raiffeisen Lízing
Raiffeisen Ingatlan
Raiffeisen Energy

Budapest Bank

Budapest Alapkezelő
Budapest Lízing
Budapest Autófinanszírozási Zrt
Budapest Bank Autóparkkezelő Zrt.

Az összes bank rendelkezik lízingcéggel, sőt néhány bank egész lízing csoporttal (CIB, KHB, OTP), vagy több, szakosodott lízingcéggel (BB, Raiffeisen, OTP). Az Unicredit kivételével minden banknak van alapkezelő leányvállalata. 4 nagybank rendelkezik biztosítóval, nyugdíjpénztárral és egészségpénztárral (OTP, Erste, MKB, KHB). Az OTP-nek és az Erste-nek van a legtöbb tagból álló és a legspecializáltabb leányvállalati köre, ami az egy ügyfélre jutó termékszámánál vissza is köszön.

A hiányzó termékek kínálatba történő beemelésére, vagy a szolgáltatások körének bővítésére stratégiai partnerségeket kötnek. Az MKB például a T-Mobillal, az Allianzsal és a Lufthansával alakított ki együttműködést az elmúlt két évben. Ugyancsak az MKB élet- és vagyonszolgáltatásra szakosodó biztosítótársaságot alapított a termékpalettájáról hiányzó biztosítási termékekkel való megjelenéshez. Az Unicredit az Aegont, az Avivat, a Fundamentát és a Generalit, Uniqua-t választotta partneréül a hiányzó biztosítási leányvállalat pótlására.

A vizsgálat során megpróbálkoztunk a keresztértékesítés (cross-selling) méretének feltárásával, amit a következő mutatókkal mérhetünk: 1. az ügyfelek hány %-a vesz igénybe két vagy több terméket a bank kínálatából, 2. egy ügyfélre hány banki termék jut átlagosan.

Fogyasztói felmérésünk alapján az alábbi keresztértékesítési adatok adódnak bankonként (zárójelben a mintában az adott bank ügyfeleinek száma):

MKB:	2,75 termék/fő (20 fő)
OTP:	2,7 termék/fő (415 fő)
Erste:	2,1 termék/fő (83 fő)
CIB:	2 termék/fő (54)
Raiffeisen:	2 termék/fő (62 fő)
BB:	1,8 termék/fő (69 fő)
K H:	1,9 termék/fő (90 fő)
Unicredit:	1,3 termék/fő (13 fő)

A bankok saját számításai megerősítik a fogyasztói kérdőív tapasztalatait: az MKB közlése szerint az egy ügyfélre jutó átlagos termék 2007-ben az előző évi 2,2-ről 2,6-ra nőtt, s ennek alapvető oka a lakossági üzletág és a befektetési szolgáltatások összekapcsolása volt.

A kötelező árukapcsolás méretének meghatározásához megpróbálkoztunk információt kérni a bankoktól saját tying gyakorlatukról, de nem jutottunk hozzá a szükséges adatokhoz. Erre vonatkozó kérdéseinket (Hány olyan termék van az egyes fő termékek esetében (lakossági és kkv- hitel, betét, számlavezetés, kártya), amelyet csak egy másikkal összekapcsolva vásárolhatnak meg az ügyfelek? Mennyi az egy termékhez kapcsolt kötelező „melléktermékek” átlagos száma? – létezik, pl. havi kártya tranzakciók számához kötött hitel kártya keret) nem vagy csak részlegesen választották meg a bankok. Maradtak tehát a fogyasztói felmérésből megszerezhető információ (bár az interjúkból sok fontos adalék, részinformáció kiderült a bankok árukapcsolási gyakorlatáról, annak motívumairól):

Van-e olyan bankszámlája, amit azért kellett nyitnia, mert egy adott banktól valamilyen hitelt vett fel?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	
0 Nincs	150 90,4%	86 87,8%	78 74,3%	99 90,0%	39 78,0%	92 87,6%	47 88,7%	90 84,1%	681 85,8%
1 Lakáshitel	7 4,2%	8 8,2%	24 22,9%	10 9,1%	8 16,0%	12 11,4%	5 9,4%	12 11,2%	86 10,8%
2 Kisvállalkozói hitel		1 ,0%	0 1,0%	1 ,9%	1 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,4%
3 Áruhitel	8 4,8%	4 4,1%	2 1,9%	0 ,0%	3 6,0%	1 1,0%	1 1,9%	5 4,7%	24 3,0%
Total	166 100,0%	98 100,0%	105 100,0%	110 100,0%	50 100,0%	105 100,0%	53 100,0%	107 100,0%	794 100,0%

Kérdésünkre a megkérdezett banki ügyfelek 14,2%-a válaszolt igennel, s mint a táblázatból látszik, többségük számára lakáshitelhez kötötték a számlanyitást. A táblából kitűnik azonban, hogy az egyes bankok különböző arányban alkalmazták a kötelező árukapcsolást. A CIB és az Unicredit Bank ügyfelei jóval az átlag fölött számolnak be a tying jelenségéről, míg az OTP- és az Erste-ügyfelek kisebb arányban (10%-ban). Ebben szerepe lehet annak is, hogy ezek a legnagyobb lakossági számlavezető bankok, így nagyobb arányban fordultak hozzájuk lakáshitelért saját számlavezető ügyfeleik, akik számára értelemszerűen nem kellett előírniuk

már a számlavezetést.

Az ügyfélszerzés egy speciális esete, amikor a számlavezetésről a foglalkoztató illetve az egyéb rendszeres jövedelmet (ösztöndíjat, nyugdíjat, támogatást, stb.) folyósító intézmény állapodik meg a bankkal, s a fogyasztó ezt adottságként kapja.

Azt a bankot ahová rendszeres jövedelme érkezik ki választotta ki?

		A számla élettartama (év)	N
1 A munkáltatója határozta meg,	1 OTP Bank	13,9231	26
	2 Budapest Bank	8,7500	16
	3 CIB Bank	10,2688	16
	4 Erste Bank	9,2083	24
	5 UniCredit Bank (HVB)	4,4286	7
	6 K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)	9,7690	29
	7 MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)	7,3077	13
	8 Raiffeisen Bank	7,9533	15
	Total	9,6979	146
2 Vagy Ön (családja) választotta ki	1 OTP Bank	14,3108	74
	2 Budapest Bank	9,9159	44
	3 CIB Bank	6,1065	46
	4 Erste Bank	7,0393	56
	5 UniCredit Bank (HVB)	4,8391	23
	6 K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)	7,8205	39
	7 MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)	5,1300	20
	8 Raiffeisen Bank	5,2489	45
	Total	8,4308	347
Total	1 OTP Bank	14,2100	100
	2 Budapest Bank	9,6050	60
	3 CIB Bank	7,1806	62
	4 Erste Bank	7,6900	80
	5 UniCredit Bank (HVB)	4,7433	30
	6 K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)	8,6515	68
	7 MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)	5,9879	33
	8 Raiffeisen Bank	5,9250	60
	Total	8,8061	493

Az országos reprezentatív mintában a bankkapcsolatokkal rendelkezők 22,8%-ának van olyan folyószámlája, amit munkáltatója nyitott számára. Ezek átlagos élettartama 8 év fölötti, és nagyobb számban fordulnak elő a magyar bankpiacon a rendszerváltás kezdetétől jelen lévő bankoknál.

A tying esetei nem egyszer összekeverednek a szinergiát kihasználó keresztértékesítés eseteivel.

Egyik banki interjúalanyunk ugyanakkor bankja szempontjából a pozitív adólista hiányának oldaláról közelítette meg a kötelező árukapcsolás kérdését, mondván az sokszor az adósról információval nem rendelkező bankok kényszermegoldása a hitelezési kockázat csökkentésére. „Ha Magyarországon is létezne a „credit history” intézménye, akkor nem kellene árazással és kockázatsökkentő technikákkal kezelnünk a potenciális ügyfelekről szóló, ma még hiányzó információk miatt keletkező kockázatokat.” Az adólista felállítását a többség kormányzati feladatnak tekinti, már csak azért is, mert a bankok részére előírt kötelező adatszolgáltatást másképpen nem lehet elérni.

Ügyfélmobilitás és panaszkezelés

Az ügyfélmobilitás mérésére az alábbi mutatókat kértük a bankoktól: Hány ügyfél távozott/érkezett a vizsgált időszakban a bank indulóidőpont szerinti összes ügyfelének %-ában? Van-e erről adatuk

a lakossági és kkv-számlatulajdonosok,

a lakossági és kkv-kártyatulajdonosok

a lakáshitel-felvevők

a lakossági és kis-és középvállalkozói betét-elhelyezők köréből?

Erre vonatkozó, európai összehasonlításra alkalmas adatok rendelkezésre állnak a DG Competition 2007-ben publikált vizsgálatából a bankszámla-tulajdonosok köréről (lásd a 40.oldalon bemutatott táblát). A legnagyobb magyar bankokban azonban nem tapasztaltunk együttműködési szándékot ezen adatok kiadására. Többen állították, hogy nincs erről statisztikájuk, tehát komoly munkával elő kell állítaniuk a megfelelő számokat. Az összes bank vonatkozásában nem tudunk tehát lakossági ügyfél - szintű mobilitási indexet alkotni, egyes adatközlő bankokra lehet csak a mutatót képezni.

A bankokban nincs, vagy csak eseti vizsgálat fordul elő a távozáskori indítékok feltárására. Ilyen csak akkor történik, ha valami feltűnően nagyszámú elvándorlás indul meg az ügyfelek körében. A panaszok kezelésére, mérésére különböző méretű részlegek működnek, de igyekeznek ezeket nem felduzzasztani.

A CIB által közölt két évről szóló adatok a bank saját panaszos ügyeiről mindenesetre növekvő panasz-számot mutat.

	2005	2006
Beérkezett panaszok száma	1179	2617
1000 ügyfélre jutó panaszok száma	2,55	4,63

A panaszokkal, panaszkezeléssel kapcsolatos banki helyzetet egyszerű mutatókkal lehetne jellemezni:

Hány ügyfélpanasz érkezett a bankhoz a vizsgált időszakban a bank ügyfélállományának %-ában mérve?

A panaszok hány %-át sikerült bankon belül megoldani és hány %-uk került a PSZÁF vagy bíróság, esetleg más jogorvoslati fórum elé?

Hány panasz esetében került sor békéltető testület vagy mediátor igénybe vételére?

Fogyasztói felmérésünk kitért ezeknek a kérdéseknek a vizsgálatára is:

Mely bankkal szemben volt már vitás ügye vagy panasza?

	db	Az összes ügyfél %-ában	Az összes panasz %-ában	A bank ügyfeleinek %-ában
1 OTP	73	8,0	55,7	45,6
2 Budapest Bank	6	,7	4,6	6
3 CIB	5	,6	3,8	5
4 Erste Bank	12	1,3	9,2	11,8
5 Uni-Credit	6	,7	4,6	12
6 K&H Bank	12	1,3	9,2	12
8 Raiffeisen Bank	3	,3	2,3	2,8
9 Valamelyik takarékszövetkezet	10	1,1	7,6	9,8
10 Egyéb pénzüintézet	4	,4	3,1	
Total	131	14,4	100,0	
Nem volt	773	85,1		
Hiba	4	,4		
Total	777	85,6		
Total	908	100,0		

A banki ügyfelek 14,5%-ának volt már vitás ügye vagy panasza bankjával. Az OTP felülreprezentáltsága már csak méreténél fogva sem okoz meglepetést, az elmúlt két évtized bankpiaci fejleményeit, s a bankban lezajlott változásokat, valamint az OTP „mumus” hírére tekintve természetesnek is tarthatjuk. A többi bank a vizsgált szempontból két nagy csoportra osztható: a panaszosok 3-6, valamint 10% feletti csoportjára. A CIB-ügyfelek a második legkisebb arányban panaszkodtak a bankkal kapcsolatos vitás ügyekről, s az így kapott panaszos-arány nagyjából összhangban van a bank fent idézett saját statisztikájával.

Közelebbről vizsgálva a panaszok jellegét, azt látjuk, hogy az ügyfelek többsége (kétharmada) kisebb, inkább bosszantó problémákról számolt be, komolynak mondott vitás ügyek 20, anyagi veszteséggel is járók 11,5%-ban fordultak elő.

Melyik állítás fejezi ki legjobban ezzel a bankkal kapcsolatos konfliktusát?

	OTP	2 Budapest Bank	3 CIB	4 Erste Bank	5 /Uni- Credit	6 K&H Bank	8 Raiffeise n Bank	9 Tak.szöv.	Össz.
Kisebb problémk, bosszantó esetek fordultak elő	50 68,5%	3 60,0%	4 80,0%	11 91,7%	5 83,3%	9 75,0%	0 ,0%	5 50,0%	89 68,5%
Komoly problémák voltak	16 21,9%	1 20,0%	1 20,0%	0 ,0%	1 16,7%	3 25,0%	1 33,3%	3 30,0%	26 20,0%
Súlyos, anyagi veszteséggel járó nézeteltérése volt a bankkal	7 9,6%	1 20,0%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 66,7%	2 20,0%	15 11,5%
Total	73 100,0%	5 100,0%	5 100,0%	12 100,0%	6 100,0%	12 100,0%	3 100,0%	10 100,0%	130 100,0%

A további kérdésekből kiderül, hogy a 131 konfliktusból 109-et sikerült elrendezni, s a probléma megoldása során a bankok 67 esetben kellően együttműködőek voltak. 13 esetben kellett a PSZÁF

vagy egyéb külső segítséget igénybe venni.

Sikerült-e elrendezni a problémát?

	1 OTP	2 Budapest Bank	3 CIB	4 Erste Bank	5 HvB/Uni-Credit	6 K&H Bank	8 Raiffeisen Bank	9 takszöv.	Összes
1 Igen	62	5	4	11	4	9	3	8	108
	84,9%	100,0%	80,0%	91,7%	66,7%	75,0%	100,0%	80,0%	83,1%
2 Nem	11	0	1	1	2	3	0	2	22
	15,1%	,0%	20,0%	8,3%	33,3%	25,0%	,0%	20,0%	16,9%
Total	73	5	5	12	6	12	3	10	130
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A vitás ügyeket nagy arányban, 83%-ban végül is sikerült elrendezni. A bankok együttműködési készsége azonban az ügyfelek szerint jelentősen megoszlott – bár a kis esetszám miatt messzemenő következtetéseket ebből a megoszlásból nem érdemes levonni.

Megfelelően együttműködő volt-e a bank a probléma megoldásában?

	1 OTP	2 Budapest Bank	3 CIB	4 Erste Bank	5 HvB/Uni-Credit	6 K&H Bank	8 Raiffeisen Bank	9 takszöv.	Összes
1 Igen	38	4	1	6	1	9	0	5	66
	66,7%	100,0%	25,0%	54,5%	50,0%	100,0%	,0%	71,4%	66,7%
2 Nem	19	0	3	5	1	0	3	2	33
	33,3%	,0%	75,0%	45,5%	50,0%	,0%	100,0%	28,6%	33,3%
Total	57	4	4	11	2	9	3	7	99
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Termék- és szolgáltatásportfolio, termékváltás

A bankokat a versenytársak folyamatos, és egyre inkább ügyfélszegmensre célzott termékfejlesztésre készítetik. A verseny nagyon nagy ezen a téren, így a bankok mind folyamatos innovációra, mind a piacon megjelenő sikeres termékek másolására, adaptálására rákényszerülnek. („Jellemzően nagyon hamar lemásolhatók a termékek, „nincs igazán új a nap alatt”, ha van, az csak tiszavirág életű.”)

Az elmúlt években nagyon gyorsan bővült a lakossági banki termékek kínálata. Ebbe a folyamatba nem csak új termékek megjelenése tartozik bele, hanem a régi vagy megszokott alaptermékek kondícióinak lényeges változása is. S további feltételei is vannak a sikeres termékfejlesztésnek: „Az ügyfelek számára a legtöbb banki termék komplex szolgáltatásként jelenik meg, ahol a szolgáltatás minősége, biztonsága és gyorsasága is kiemelten fontos az ár mellett.” – fogalmazta meg 2007 tavaszán egy konferencián az OTP lakossági üzletágának akkori igazgatója azt a tételt, amit a termékfejlesztésnél szem előtt kell tartania egy versenyképes banknak.

Melyek voltak az elmúlt évek új és/vagy lényegesen megváltoztatott kondíciójú termékei?

2005-ben jelentek meg a hitelkártyák új típusai, a pénz-visszatérítéses és a tematikus hitelkártyák. Ezeket a Budapest Bank, a Citibank és az OTP kezdte forgalmazni. 2006-ban tették először ingyenessé egyes bankok bizonyos folyószámláikat. S ugyancsak 2006-ban az OTP és a Budapest Bank indította el az adósságrendező hitelkonstrukcióját, a lakáshitelek körében megjelent az alacsony önerős vagy önerő nélküli lakáshitel az Erste és az OTP forgalmazásában, míg a Raiffeisen előállt a tiszta ingatlanfedezetű (jövedelemigazolás nélküli) lakáshitelével. Új elemként jelent meg a lakáshitelezésben a gyors elbírálás: az MKB „Lakáshitelt két hét alatt” akcióját a bank olyan sikeresnek ítélte, hogy 2007-ben is folytatta. Az FHB, a Hild és az OTP kezdte az életjáradék-konstrukció értékesítését, ugyanakkor elterjedt a lakáslízing: az OTP, a Raiffeisen, az Unicredit, a Budapest Bank, valamint a CIB kínálja. A befektetési piacon megjelent a garantált befektetési alap (a KH kínálatában), míg a kombinált számla és befektetési alap konstrukciót egy sor bank kezdte értékesíteni (Unicredit, Budapest Bank, CIB, MKB, a Raiffeisen 2008 áprilisában).

2007-es innovációnak számítanak a törlesztési biztosítás (OTP, CIB, KH), a gyors hitel (OTP, MKB, CIB), a yen-hitel és a devizahitelek árfolyamkockázatát csökkenteni hivatott OTP-s ún. „világhitel”. Hogy ezek a termékek milyen mértékben vannak jelen az egyes bankok kínálatában, arról képet kaphatunk az 1. számú mellékletben található termékstruktúra-táblázatból.

Bár azt gondolhatnánk, hogy napjainkban már mindegyik nagybank kínálatában megtalálható a főbb termékcsoportok mindegyike, ez nem egészen így van. A termékkínálat eltéréseiben fellelhetők az eltérő banki üzleti stratégiák, a tulajdonos anyabankok termékfejlesztési gyakorlata, a különböző forráshelyzet, a „hagyományos” piaci szerep és részesedés „maradványai”, stb. A megtakarítási formák közül mindegyik banknak van természetesen betéti konstrukciója, a CIB-nél, a KH-nál, a Budapest Banknál és az OTP-nél azonban a betétek speciálisan kialakított formáit kínálják, a kondíciókra utaló névvel ellátva, célzott közönségnek kínálva azokat. Forrásgyűjtő papírokat csak az MKB és az OTP ajánl, ugyanakkor a kombinált megtakarítási formák még több nagybanknál (OTP, KH, Erste) nem hozzáférhetők, s a Raiffeisen a babakötvény forgalmazásában nem vesz részt. A lakáshitelek körében minden bankban gazdag és teljes körű a kínálat, változatos kondíciókkal, akciókkal, vonzó árázással próbálnak a bankok piaci részesedést nyerni a mostanára telítődő lakáshitel-piacon.

A lakossági bankszámlák esetében ugyancsak egységesen gazdag nagybanki kínálattal találkozunk. A vizsgált bankok 5-6 fajta, részben ügyfél csoportok szerint tagolt bankszámlát ajánlanak. Az ügyfélszegmentálás leggyakoribb szempontja a kor, a foglalkozás és a családi státusz. Még gazdagabb, de már bankonként eltérőbb a kártyakínálat, azon belül is a hitelkártyáké: ezek száma 6 és 12 között mozog bankonként, ezért a Unicredit 4-féle, de különösen az Erste két fajta hitelkártyájával kilóg a bankok közül. Nagy a szórás a betéti kártyák száma és konstrukciói között is: számuk 4 (Budapest Bank) és 18 (OTP) között változik.

Tágul a megcélzott ügyfélkör, s nélkülözhetetlen az egyre specifikusabb szempontokat figyelembe vevő ügyfélszegmentálás. Néhány év alatt megjelentek és az összes bankban elterjedtek a főbb ügyfélcsoporton (egyéni ügyfelek-háztartások-kkv-k), belüli korosztály (gyerekek/iskolások, fiatalok/egyetemisták, pályakezdők, aktív középkorúak, nyugdíjasok stb.), vagyoni helyzet, szakma (pl. orvos, ügyvéd, professzor), foglalkoztatotti státusz (pl. közszolgálat, versenyszféra), személyes presztízs szerinti (pl. politikus, művész, sportoló), s

családi státusz alapján képzett csoportok. egyedül élők és kiscsaládok, átlagos családok, többgenerációs családok, egyéni vállalkozók, családi bt-k és kft-k, közepes vállalkozások, stb.). Ezek kialakításához a bankok felhasználják saját ügyfél-adatbázisukat, illetve más hozzáférhető adatbázisokat. („Target-eket határozunk meg, van szegmentáció, adatbázis gyűjtés is működik, és dolgozunk idegen (pl. KSH, Dun&Badstreet stb.) adatbázisokból is.”) A saját adatbázisok jelentik a keresztértékesítéshez szükséges adatok forrását is

Mind a kínált termékkör, mind a célzott ügyfélkör állandó felülvizsgálatban van. A termékfejlesztés saját szervezettel rendelkezik a bankokon belül, és feladatai közé tartozik a kínált termékek, üzletpolitika figyelése, felülvizsgálata is. „Minden folyamatos változásban van, folyamatos a termékkör és a célzott ügyfélszegmens átstrukturálása a hatékonyság és az ügyfélszám/bevétel növelése érdekében.” Ez természetesen megjelenik a banki erőforrás-átcsoportosításokban ill. a kiemelt fejlesztésekben is.

A siker kritériuma alapvetően a piaci részarány növekedése, illetve az adott szolgáltatás nyereség-tartalma. Az ügyfelek számának és az ügyfélállománynak a növekedése (a kereslet emelkedése az adott szolgáltatás iránt) kevésbé, a pozitív visszajelzések az ügyfelek részéről nem nagyon számít.

Bár a bankok igyekeznek minél mélyebb bontásban és mélységig nyereségességet számítani (termék/szolgáltatás/ügyfélkör/ügyfél/értékesítési csatorna/üzletág) ezek a controlling alapján előálló adatok sokak szerint nem egészen megbízhatóak, nehezen előállíthatók, ezért változó jelentőséget tulajdonítanak nekik. Amit mérnek és használnak, az a bank, üzletág, profit centrum, fiók, régió, egyéni bank-alkalmazotti teljesítmény – ezekhez rendelik az érdekeltségi-ösztönzési rendszert. Banki belső statisztika a bankon belüli termékváltásról a legtöbb bankban nincs. (Az általunk kért **lakossági és kisvállalkozási** üzletágra vonatkozó főbbi pénzügyi adatokat nem szívesen bocsájtják rendelkezésünkre: kamatbevétel, kamatkiadás, nettó járulékbevétel, működési bevétel, működési költség).

Ügyféltájékoztatás és transzparencia

Bár a banki interjúalanyaink között is többen voltak, akik a termék- és szolgáltatás-kondíciókat, -feltételeket nehezen áttekinthetők és főleg nehezen összehasonlíthatónak tartották, az ügyfelek maguk 85%-ban inkább elégedettek fő bankjuk termékismertetőivel. Olyan banki vélemény is megfogalmazódott, hogy a banknak tulajdonképpen gyakran nem áll érdekében elősegíteni termékeinek, kondícióinak átláthatóságát és a versenytársak termékeivel történő összehasonlíthatóságát. „Általában az ügyfelek nem tudják, hogy miért mit fizetnek, s csak kevesen néznek utána, így sok minden az ügyfélre terhelhető.”- fogalmazott az egyik fiókalkalmazott. Az ügyfelek mindenesetre elégedettek a hozzájuk eljuttatott tájékoztatókkal.

10 Elégedett-e Ön (fő) bankja termékismertetőinek érthetőségével?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
1 Igen,	89	45	47	47	34	47	21	45	375

elég jól érthetőek	57,4%	47,9%	45,6%	44,3%	66,7%	46,1%	41,2%	46,4%	49,4%
2 Többé-kevesbé érthetőek	53	41	38	42	14	41	17	36	282
	34,2%	43,6%	36,9%	39,6%	27,5%	40,2%	33,3%	37,1%	37,2%
3 Alig érthetőek	9	5	12	12	2	8	9	12	69
	5,8%	5,3%	11,7%	11,3%	3,9%	7,8%	17,6%	12,4%	9,1%
4 Egyáltalán nem érthetőek	4	3	6	5	1	6	4	4	33
	2,6%	3,2%	5,8%	4,7%	2,0%	5,9%	7,8%	4,1%	4,3%
Total	155	94	103	106	51	102	51	97	759
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Némileg kevesebben, de még mindig 80%-a az összes banki ügyfélnek értékelte általában érthetőnek a banki tájékoztatók szövegét.

Mennyire érthetőek általában az Ön számára a különböző banki ismertető, szórólapok, prospektusok, reklámok szövegei?

	Gyakoriság	Megoszlás
1 Egyáltalán nem érthetőek	27	3,0
2 Nehezen érthetőek	167	18,4
3 Elég jól érthetőek	393	43,3
4 Jól érthetőek	276	30,4
Total	863	95,0
9 Nem tudja	44	4,8
Hiba	1	,1
Total	45	5,0
Total	908	100,0

Több kérdés alapján is úgy tűnik, mintáinkban a banki ügyfelek többsége nem érzi úgy, hogy küszködjön a pénzügyi termékek megértésével és azt sem, hogy akár a banki tájékoztatás oldaláról, akár a fogyasztói ismeretek/megértés oldaláról problémák lennének a banki szolgáltatások igénybevételekor. Ez derül ki a fenti kérdésre adott válaszokból is: a megkérdezettek közel háromnegyede elég jól vagy jól érti (érteni véli) a banki ismertető, szórólapok, prospektusok, reklámok szövegét. Ezzel együtt sem igazodnak el könnyen: arra a kérdésre, hogy „**A bankok által írt tájékoztatóval mennyire könnyű/nehéz eldönteni azt, hogy egy adott szolgáltatást melyik banknál érdemes igénybe venni?**” csak az egyharmaduk válaszolta, hogy könnyű, 57,6%-uk nehéznek vagy nagyon nehéznek találja

	Gyakoriság	Megoszlás
1 Nagyon könnyű	20	2,2
2 Könnyű	280	30,8

3 Nehéz	447	49,2
4 Nagyon nehéz	76	8,4
Total	823	90,6
9 Nem tudja	84	9,3
Hiba	1	,1
Total	908	100,0

S e tekintetben csak a megkérdezettek 38,5%-a, 350 ember érzékelt javulást az elmúlt 3-5 évben, 457 fő (50,3%), nem.

A banki termékek között eligazodásban csupán a 908 banki ügyfél 11%-a, 100 fő használja a PSZÁF összehasonlító terméktáblázatait, s 87 ügyfél vette már igénybe más szervezet vagy újság, internetes portál hasonló szolgáltatását. Tekintve az összehasonlítási nehézségeket, s a korlátozott számú ilyen lehetőséget, ez az arány alacsonynak tűnik.

Bár a bankok mindegyike rendszeresen vizsgálja az ügyfelek elégedettségét termékenként, ügyfélszegmensenként, a szolgáltatások színvonalát értékelte a fogyasztókkal, s e vizsgálatok egy része rendszeres, összehasonlítható, másik része eseti, egy-egy, a bank szempontjából aktuálisan fontos jelenséget elemez, a banki ügyfelek csupán 13,3%-a, 121 fő számolt be arról, hogy valamelyik bank megkereste már elégedettségi vizsgálatral. Ezen belül is összesen 10 ügyfél elégedettségét vizsgálják rendszeresen, a többi felét egyszer, felét többször kérdezték meg arról, hogy elégedett-e a nyújtott banki szolgáltatásokkal. Az elégedettségi felméréseket végző bankok listáját alább közöljük.

Mely bankok keresték már meg Önt, hogy megtudják, mennyire elégedett a bank szolgáltatásaival?

	Gyakoriság	A teljes minta arányában	A megkeresettek arányában
1 OTP	35	3,9	28,9
2 Budapest Bank	22	2,4	18,2
3 CIB	16	1,8	13,2
4 Erste Bank	10	1,1	8,3
5 HvB/Uni-Credit	2	,2	1,7
6 K&H Bank	12	1,3	9,9
7 MKB	2	,2	1,7
8 Raiffeisen Bank	9	1,0	7,4
9 takarékszövetkezet	2	,2	1,7
10 Egyéb pénzüintézet	11	1,2	9,1
Total	121	13,3	100,0
0 nem keresték meg	777	85,6	
Hiba	10	1,1	
Total	787	86,7	
Total	908	100,0	

Ez az alacsony arány viszonylag meglepő annak fényében, hogy a bankok oldaláról oly széleskörűnek értékelt vizsgálatokról van szó.

A fogyasztók saját bankjukkal szembeni elégedettsége

A fogyasztók körében a saját fő bankkal való elégedettség összességében kisebb, mint az egész bankrendszer megítélésénél: míg az általában feltett kérdésre 48% válaszolta, hogy érzékel javulást a magyar bankrendszer lakossági szolgáltatásainak színvonalában, saját bankja szolgáltatásainak javulását 57,6% egyáltalán nem érzékelte. Jelentős javulást csak a 787 válaszoló 11,6%-a jelzett, valamennyi javulást 18,2%, s alig érzékelt pozitív változást 12,7%.

Érzékelt-e javulást fő bankja szolgáltatásainak színvonalában azóta, hogy az ügyfele lett?

	OTP Bank	BB Bank	CIB Bank	Erste Bank	UniCredit Bank (HVB)	K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)	MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)	Raiffeisen Bank	Össz.
Igen, jelentős javulást érzékelt	19	14	11	15	9	10	5	8	91
	11,5%	13,9%	10,7%	13,9%	18,4%	9,8%	9,4%	7,5%	11,6%
Érzékelt valamennyi javulást	39	21	20	14	9	19	7	14	143
	23,6%	20,8%	19,4%	13,0%	18,4%	18,6%	13,2%	13,2%	18,2%
Alig érzékelt javulást	19	14	11	19	7	12	8	10	100
	11,5%	13,9%	10,7%	17,6%	14,3%	11,8%	15,1%	9,4%	12,7%
Egyáltalán nem vett észre javulást	88	52	61	60	24	61	33	74	453
	53,3%	51,5%	59,2%	55,6%	49,0%	59,8%	62,3%	69,8%	57,6%
Összesen	165	101	103	108	49	102	53	106	787
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elég jelentős a különbség az egyes bankok ügyfeleinek saját bankjuk szolgáltatási színvonaláról alkotott ítéletében. Leginkább az Unicredit Bank ügyfelei elégedettek: 18,4%-uk jelentős javulást érzékelt, mióta a bank ügyfele, míg a Raiffeisen ügyfelei között ez az arány kevesebb, mint fele annyi: 7,5%. A legtöbb bank ügyfeleinek 9-11%-a számolt be jelentős javulásról. Érdekes kiemelni az OTP-t, amelyet a két pozitív változást jelző kategóriában a legtöbb ügyfele jelölt meg: az OTP-s ügyfelek 35%-a érzékelt jelentős vagy valamennyi változást, mióta a bank szolgáltatásait veszi igénybe.

A következő kérdésblokk – hasonlóan a bankrendszer egészéről alkotott véleményeket firtató kérdéshez – az egyes bankok szolgáltatás-nyújtásának különböző aspektusait értékelteti a fogyasztóknak azon részével (durván felével), akik érzékelték javulást bankjuknál az elmúlt időszakban. A válaszolók száma elvileg 334 lehetne, de viszonylag magas, 5-20% azok aránya, akik nem tudtak véleményt formálni az adott kérdésben. Hasonlóan a bankrendszer egészéről szóló kérdésblokkhoz, itt is a bankok panaszkezelésével kapcsolatos gyakorlatának megítélésében voltak a legbizonytalanabbak az emberek.

a)Egyre bővül a bank kínálata a lakosság felé. Érzékelt Ön ebben javulást? *

	1 OTP Bank	2 Budapest	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen	Össz.
--	------------	------------	------------	--------------	-------------	-------	-------	--------------	-------

		Bank			Bank			Bank	
Igen	65	46	36	38	24	39	16	27	291
	90,3%	93,9%	97,3%	84,4%	100,0%	95,1%	80,0%	96,4%	92,1%
Nem	7	3	1	7	0	2	4	1	25
	9,7%	6,1%	2,7%	15,6%	,0%	4,9%	20,0%	3,6%	7,9%
Total	72	49	37	45	24	41	20	28	316
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A lakossági szolgáltatások, termékek kínálatának bővülését szinte a teljes ügyfélkör érzékeli: a válaszolók 92,9%-a. (Arányuk a teljes mintában 32%). Két bank lóg ki a bankok átlagából: az ügyfelei körében más kérdésekben is nagyon pozitív megítélésű Unicredit Bank minden e kérdésre válaszoló ügyfele érzékeli bankja kínálatának bővülését, és az MKB, ahol csak 80%-uk.

b)Egyre könnyebben lehet hitelhez jutni. Érzékelt Ön ebben javulást?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	51	33	29	31	16	24	11	19	214
	83,6%	78,6%	74,4%	79,5%	84,2%	68,6%	68,8%	67,9%	76,7%
Nem	10	9	10	8	3	11	5	9	65
	16,4%	21,4%	25,6%	20,5%	15,8%	31,4%	31,3%	32,1%	23,3%
Total	61	42	39	39	19	35	16	28	279
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A 319 válaszadó háromnegyede (76,7%-a), 214 fő ugyancsak javulónak érzi a hitelhez jutás lehetőségét. Érdekes, hogy ebben az összefüggésben is az OTP és az Unicredit Bank ügyfelei érzékelik a legnagyobb (jóval az átlag fölötti) arányban a javulást.

c)Egyre gyorsabb és kényelmesebb a bankban az ügyintézés. Érzékelt Ön ebben javulást? *

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	60	35	32	29	21	25	13	25	240
	82,2%	71,4%	80,0%	69,0%	91,3%	61,0%	72,2%	80,6%	75,7%
Nem	13	14	8	13	2	16	5	6	77
	17,8%	28,6%	20,0%	31,0%	8,7%	39,0%	27,8%	19,4%	24,3%
Total	73	49	40	42	23	41	18	31	317
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hasonlóan sokan vannak azok (az e kérdésre válaszolók 75,7%-a), akik gyorsabbnak és kényelmesebbnek érzékelik a banki ügyintézését, mióta a bank ügyfelei.

d)Egyre olcsóbban lehet a bankszolgáltatásokat igénybe venni. Érzékelt Ön ebben javulást?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	20	17	17	13	10	9	6	14	106
	32,3%	36,2%	44,7%	31,0%	45,5%	24,3%	33,3%	48,3%	35,9%
Nem	42	30	21	29	12	28	12	15	189
	67,7%	63,8%	55,3%	69,0%	54,5%	75,7%	66,7%	51,7%	64,1%
Total	62	47	38	42	22	37	18	29	295
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az árak alakulására vonatkozó kérdésnél, a bankrendszer egészének értékelésénél kapott eredményekhez hasonlóan, határozott törésvonalat tapasztalhatunk az előző szolgáltatási aspektusokhoz képest: csupán a kérdésre válaszolók 35,9%-a gondolja úgy, hogy olcsóbbá vált bankjában a szolgáltatások igénybevétele. Az egyes bankok megítélése között is megugrott a különbség: míg a CIB, az Unicredit és a Raiffeisen e kérdésre válaszoló ügyfeleinek közel a fele érzékelt a bank szolgáltatásainak olcsóbbá válását, a KH esetében csak a negyedük, s az OTP, az Erste és az MKB ügyfeleinek csak a harmada.

e)Egyre érthetőbbek, világosabbak a bank tájékoztatói, ami megkönnyíti az eligazodást és a választást a bank kínálatából. Érzékelt Ön ebben javulást?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	41	27	22	18	17	20	7	24	176
	58,6%	57,4%	53,7%	46,2%	73,9%	50,0%	36,8%	77,4%	56,8%
Nem	29	20	19	21	6	20	12	7	134
	41,4%	42,6%	46,3%	53,8%	26,1%	50,0%	63,2%	22,6%	43,2%
Total	70	47	41	39	23	40	19	31	310
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hasonlóan a vizsgálat többi, a banki tájékoztatás színvonalára irányuló kérdésének eredményéhez, ennél a kérdésnél is az derül ki, hogy az ügyfelek többsége (56,8%-a) elégedett és javulónak érzi bankja tájékoztatóit. Az egyes bankok értékelésében azonban ennél a kérdésnél is nagyságrendi különbségek vannak: az MKB esetében csak a kérdésre válaszoló ügyfelek 36,8% érzékeli a tájékoztatás, orientálás javulását, míg az Unicredit és a Raiffeisen esetében ezen ügyfélkör háromnegyede.

f) Egyre kevesebb a félreinformálás. Érzékelt Ön ebben javulást?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	45	26	18	21	17	27	10	22	186
	66,2%	57,8%	50,0%	52,5%	85,0%	73,0%	58,8%	75,9%	63,7%
Nem	23	19	18	19	3	10	7	7	106
	33,8%	42,2%	50,0%	47,5%	15,0%	27,0%	41,2%	24,1%	36,3%
Total	68	45	36	40	20	37	17	29	292
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A tájékoztatás színvonalának megítélésénél is többen érzékelik a félreinformálás csökkenését: a kérdésre válaszolók 63,7%-a. Az átlagnál számottevően többen érzik ezt az Unicredit Bank és a Raiffeisen ügyfelei közül (85 és 75,9%), míg a CIB és az Erste közül kevesebben, 50% körül.

Egyre kevesebb a bankkal a vitás ügy. Érzékelt Ön ebben javulást? *

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	31	24	14	20	8	19	5	16	137
	64,6%	60,0%	46,7%	54,1%	61,5%	61,3%	38,5%	72,7%	58,5%
Nem	17	16	16	17	5	12	8	6	97
	35,4%	40,0%	53,3%	45,9%	38,5%	38,7%	61,5%	27,3%	41,5%
Total	48	40	30	37	13	31	13	22	234
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

h) A vitás ügyek megoldásában sokkal együttműködőbb a bank, mint néhány évvel ezelőtt. Érzékelt Ön ebben javulást

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Össz.
Igen	23	16	14	12	8	13	6	14	106
	51,1%	48,5%	56,0%	38,7%	72,7%	50,0%	54,5%	77,8%	53,0%
Nem	22	17	11	19	3	13	5	4	94
	48,9%	51,5%	44,0%	61,3%	27,3%	50,0%	45,5%	22,2%	47,0%
Total	45	33	25	31	11	26	11	18	200
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Mind a vitás ügyek számának alakulásában, mind a bankoknak a vitás ügyek kezeléséhez való hozzáállásában pozitív változást érzékel az e kérdésben magát kompetensnek érző banki ügyfél többsége: 58,5 ill. 53%-a. Ez az arány relatíve magasnak tűnik a sok fogyasztói panasz és bankokkal szembeni növekvő hatósági fellépés tükrében, de a vizsgálat egyéb, erre a témára kiterő kérdéseinél hasonló mértékű elégedettséggel talákoztunk.

A banki tájékoztatás színvonalával való ügyfél-elégedtség köszön vissza a termékismertetőkről érthetőségéről szóló kérdésnél is: az ügyfelek 86,6%-a jól vagy többé kevésbé jól érthetőnek tartja bankja tájékoztatóit, s csak 13,4%-ának van gondja az érthetőségükkel. Ez utóbbiak aránya nagyobb az MKB, a Raiffeisen és a CIB ügyfelei körében (25,4 16,5, 15,5%), míg az Unicredit, az OTP és a Budapest Bank ügyfelei körében több a bankja termékismertetőivel elégedett: 94,4, 92,6 és 92,5%.

Előfordult-e, már, hogy úgy vett igénybe bankjánál egy új terméket, szolgáltatást, hogy arra a banki ügyintézője beszélt rá?

	1 OTP Bank	2 Budapest Bank	3 CIB Bank	4 Erste Bank	5 UniCredit Bank (HVB)	6 K&H	7 MKB	8 Raiffeisen Bank	Összesen
1 Igen	39	22	22	22	9	20	11	20	165
	23,4%	22,7%	21,0%	20,6%	18,0%	18,9%	20,8%	20,2%	21,0%
2 Nem	128	75	83	85	41	86	42	79	619
	76,6%	77,3%	79,0%	79,4%	82,0%	81,1%	79,2%	79,8%	79,0%
Total	167	97	105	107	50	106	53	99	784
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A banki üzletmenetben a fiók-ügyintézők fontos csatornáit az új termékek terjesztésének: a banki ügyfelek 21%-a vett már igénybe azért egy új szolgáltatást, mert ügyintézője rábeszélte. Ebben nincs nagyobb különbség a bankok üzleti gyakorlatában.

Befektetési alapok állománya	Erste	CIB	BB	K H	Unicredit	MKB	Raiffeisen	OTP	Bankszektor összesen
2005		80					172% 174,5		1879
2006		+57% 126			140	54,9	200,6		2558
2007		170				+107,5% 114	-9% 183,3		3236

1. számú melléklet

A 8 legnagyobb kereskedelmi bank lakossági termék-kínálata 2008. májusában

(Forrás: PSZÁF összehasonlító táblázatok)

<u>Erste Bank</u>	<u>CIB</u>
Bankbetétek	Bankbetétek
<i>1.forintbetétek</i>	<i>1.forintbetétek</i>
lekötött betétek	CIB Classic betét
ismétlődő lekötött betétek	CIB Takarékszámlla
<i>2.devizabetétek devizanem szerint</i>	CIB Álmodok Megtakarítási Program
EUR	CIB Családi Megtakarítási Program
USD	<i>2.devizabetétek devizanem szerint</i>
CHF	EUR
GBP	USD
<i>3.forrásgyűjtő papírok</i>	CHF
-	GBP
<i>4.kombinált megtakarítások</i>	<i>3.forrásgyűjtő papírok</i>
-	-
<i>5.babakötvények</i>	<i>4.kombinált megtakarítások</i>
Start számla	Betétmix
Támogatott lakáshitelek	<i>5.babakötvények</i>
<i>1.új lakás építésére,vásárlására</i>	CIB Babakötvény
Kiegészítő kamattámogatás mellett nyújtott hitel	Számla vény Számla
Jelzáloglevél kamattámogatott hitel	Támogatott lakáshitelek
<i>2.használt lakás vásárlására, bővítésére,korszerűsítésére</i>	<i>1.új lakás építésére,vásárlására</i>
Jelzáloglevél kamattámogatott hitel	Új otthon hitel
Áruhitelek	CIB Otthoneremtő hitel
-	<i>2.használt lakás vásárlására, bővítésére,korszerűsítésére</i>
Hitelkártyák	CIB Otthoneremtő hitel
<i>1.hitelkártyák</i>	Áruhitelek
Erste hitelkártya	-
<i>2.forint betéti kártyák</i>	Hitelkártyák
VISA Electron	<i>1.hitelkártyák</i>
VISA Elektron Euro<26	CIB Hitelkártya (MasterCard Standard)
	CIB Hitelkártya (MasterCard Gold)
	CIB Bevásárlókártya
	CIB Generali Hitelkártya
	Aranykor Hitelkártya

MasterCard Unembossed	(MasterCard Standard)
Visa virtuális kártya	
Visa Classic	CIB Lízing Hitelkártya (MasterCard Standard)
MasterCard Standard	<i>2.forint betéti kártyák</i>
MasterCard Gold	Visa Electron
MasterCard Aesculap	Cibezz Visa Elektron****
Folyószámlahitelek	Cibezz MasterCard Unembossed****
Folyószámlahitelek	MasterCard Standard*****
Lakossági bankszámlák	MasterCard Gold*****
Erste Szorgos Bankszámla	Visa Classic*****
Erste On-line Bankszámla	MasterCard Tensi Gold kártya*****
Erste Útravaló Bankszámla	CIB Internetkártya (MasterCard)
Erste Cseperedő Bankszámla	Folyószámlahitelek
Erste Szemeszter Elektronikus Számlacsomag	CIB Foyószámlahitel
Erste Senior Bankszámla	Lakossági bankszámlák
Erste Mester Bankszámla	CIB Classic Magánszámla
Devizaszámla	CIB XL Átutalási Magánszámla
	CIB Online Számlacsomag
	CIB EZZ Számlacsomag
	CIB Continental Számla
	Devizaszámla

Budapest Bank

Bankbetétek

1.forintbetétek

prémium betét,
konvertibilis prémium
betét

dupla prémium betét

Família betétszámla

2.devizabetétek devizanem szerint

EUR

USD

GBP

3.forrásgyűjtő papírok

-

4.kombinált megtakarítások

Dupla Prémium Betét - Dupla Haszon

Számlacsomaggal

5.babakötvények

Budapest

Start-számla

Támogatott lakáshitelek

K&H

Bankbetétek

1.forintbetétek

K&H Trezor Lekötött Betét

Extra Kamat - K&H Trezor Lekötött
Betét

Kamatcsúcs - K&H Trezor Lekötött Betét

Fióknyitás - K&H

Trezor Lekötött Betét

Üdvözlő kamat -

K&H Trezor Lekötött

Betét

K&H Megtakarítási Betétszámlák

2.devizabetétek devizanem szerint

EUR

USD

GBP

CAD

3.forrásgyűjtő papírok

<i>1.új lakás építésére, vásárlására</i>	-
Budapest Lakásvásárlási Kölcsön jelzálogleveles kamattámogatással	<i>4.kombinált megtakarítások</i> -
Budapest Lakásvásárlási Kölcsön kiegészítő kamattámogatással	<i>5.babakötvények</i> K&H trambulín start számla
<i>2.használt lakás vásárlására, bővítésére, korszerűsítésére</i>	Támogatott lakáshitelek <i>1.új lakás építésére, vásárlására</i> Építési, vásárlási hitel új lakásra állami kiegészítő kamattámogatással
Budapest Lakásvásárlási Kölcsön állami kamattámogatással	Államilag támogatott jelzáloghitel lakásvásárlásra
Áruhitelek 28,92-40,36%	<i>2.használt lakás vásárlására, bővítésére,korszerűsítésére</i> Államilag támogatott jelzáloghitel
Hitelkártyák	Áruhitelek -
<i>1.hitelkártyák</i>	Hitelkártyák
Budapest Standard Hitelkártya	<i>1.hitelkártyák</i>
Budapest Elektronik Hitelkártya	K&H Visa Classic hitelkártya
Lady Standard Hitelkártya	K&H MasterCard hitelkártya
Lady Elektronik Hitelkártya	K&H SuperShop Visa Electron hitelkártya
GO! Kártya	K&H RTL Klub Visa Electron hitelkártya
T-Mobile Standard hitelkártya	K&H RTL Klub Visa Classic hitelkártya
T-Mobile Electronic hitelkártya	K&H ADOSZT Egészségpénztár Visa Electron hitelkártya
Euronics Hitelkártya	K&H Lízing MasterCard hitelkártya
Praktiker Áruvásárlási kártya	K&H Medicina Egészségpénztár MasterCard hitelkártya
Elektropont Áruvásárlási kártya	<i>2.forint betéti kártyák</i>
Cora Vásárlókártya	K&H trambulín belföldi ATM bankkártya*
Cora Prestige Kártya	
<i>2.forint betéti kártyák</i>	
Cirrus Maestro	K&H trambulín Maestro bankkártya*
Visa Electron	K&H ELTE Maestro bankkártya*
Visa Classic	K&H Eszterházy Maestro bankkártya*
MasterCard Budapest Befektetési kártya	K&H Maestro bankkártya
Folyószámlahitelek	K&H Maestro Énkártya*
Budapest Folyószámlahitel	K&H SuperShop Maestro bankkártya
Lakossági bankszámlák	K&H Visa Electron bankkártya
Standard lakossági forint bankszámla	K&H Visa internet bankkártya
Hűség folyószámlacsomag (már meglévő ügyfeleknek)	K&H MasterCard bankkártya
Universo diákszámlacsomag	K&H MasterCard Énkártya*
Nyugdíjas folyószámlacsomag	K&H Visa Classic bankkártya
Devizaszámla	

K&H Visa Gold bankkártya
 K&H RTL Klub Visa Elektron
 bankkártya
Folyósámlahitelek
 Folyósámlahitelek
Lakossági bankszámlák
 K&H Lakossági Bankszámla
 K&H elektronikus számlacsomag
 K&H Trambulin Bankszámla
 K&H Kiemelt Lakossági Bankszámla
 K&H Lakossági Devizaszámla
 K&H Kiemelt Lakossági Devizaszámla

Unicredit Bank

Bankbetétek

1.forintbetétek

lekötött betét

2.devizabetétek devizanem szerint

EUR

USD

CHF

GBP

3.forrásgyűjtő papírok

-

4.kombinált megtakarítások

Megtakarítási Program

Lépéselőny Megtakarítási

Program

5.babakötvények

UniCredit Start-számla

Támogatott lakáshitelek

1.új lakás építésére,vásárlására

Unicredit lakáscélú

jelzáloghitelek

2.használt lakás vásárlására,

bővítésére,korszerűsítésére

Unicredit lakáscélú

jelzáloghitelek

Hitelkártyák

1.hitelkártyák

UniCredit Narancs Hitelkártya

UniCredit Kék Hitelkártya

UniCredit Arany Hitelkártya

UniCredit Platinum Hitelkártya

MKB

Bankbetétek

1.forintbetétek

lekötött betétek

Megtakarítási számla

2.devizabetétek devizanem szerint

USD

CHF

GBP

SEK

AUD

CAD

DKK

NOK

EUR

EUR AKCIÓ

3.forrásgyűjtő papírok

MKB Európa Betét

MKB Pénzpiaci Betét

4.kombinált megtakarítások

Alapos Megtakarítás

5.babakötvények

MKB Startszámla

Támogatott lakáshitelek

1.új lakás építésére,vásárlására

kiegészítő kamattámogatású lakáshitel

FÉSZEKRAKÓ kiegészítő

kamattámogatású lakáshitel

Állami forrásoldali kamattámogatás mellett nyújtott lakáshitel

<p><i>2.forint betéti kártyák</i></p> <p>(Cirrus-)Maestro MasterCard Standard Visa Classic MasterCard Arany VISA Gold</p> <p>Folyósámlahitelek Folyósámlahitel</p> <p>Lakossági bankszámlák Privát bankszámla Privát Plusz bankszámla Diákszámla Nonstop bankszámla Deviza bankszámla</p>	<p>FÉSZEKRAKÓ - Állami forrásoldali kamattámogatás mellett nyújtott lakáshitel</p> <p><i>2.használt lakás vásárlására, bővítésére, korszerűsítésére</i></p> <p>Állami forrásoldali kamattámogatás mellett nyújtott hitel</p> <p>Állami forrásoldali kamattámogatás mellett nyújtott hitel - FÉSZEKRAKÓ</p> <p>Áruhitel -</p> <p>Hitelkártyák <i>1.hitelkártyák</i> VISA Classic Hitelkártya MKB MasterCard Standard Miles & More MKB Standard Hitelkártya Miles & More MKB Gold Hitelkártya MasterCard GOLD Hitelkártya</p> <p><i>2.forint betéti kártyák</i> Visa Electron Visa Internet MasterCard Standard Visa Classic MasterCard Gold Visa Gold</p> <p>Folyósámlahitelek Folyósámlahitel</p> <p>Lakossági bankszámlák Lakossági forint bankszámla Kivételes folyósámla Lakossági devizaszámla Student szolgáltatáscsomag Karrier szolgáltatáscsomag Exkluzív szolgáltatáscsomag</p>
---	--

Raiffeisen Bank**Bankbetétek***1.forintbetétek*

lekötött betétek

2.devizabetétek devizanem szerint

USD

EUR

GBP

OTP**Bankbetétek***1.forintbetétek*

Fix kamatozású lekötött betét,

Lakossági takarékbetét számla

Változó kamatozású lekötött betét

Lakossági megtakarítási számla,

Lakossági Elektronikus

3. <i>forrásgyűjtő papírok</i>	Számlacsomag Megtakarítási Számlája
-	2. <i>devizabetétek devizanem szerint</i>
4. <i>kombinált megtakarítások</i>	CAD
-	CHF
5. <i>babakötvények</i>	EUR
-	GBP
Támogatott lakáshitelek	USD
1. <i>új lakás építésére, vásárlására</i>	SEK
Raiffeisen Lakáshitel Kiegészítő Kamattámogatással	3. <i>forrásgyűjtő papírok</i>
*Lakáshitel forrásoldali állami kamattámogatással	Könyves betét
2. <i>használt lakás vásárlására, bővítésére, korszerűsítésére</i>	4. <i>kombinált megtakarítások</i>
*Lakáshitel állami kamattámogatással	-
Áruhitelek	5. <i>babakötvények</i>
-	OTP Start- betétszámla
Hitelkártyák	Támogatott lakáshitelek
1. <i>hitelkártyák</i>	1. <i>új lakás építésére, vásárlására</i>
Aegon-Raiffeisen hitelkártya az Aegon Magyarország Zrt. ügyfeleinek	OTP Lakáshitel kiegészítő kamattámogatással
MasterCard Oxigén Gold	OTP Lakáshitel új lakásra
MasterCard Oxigén Standard	2. <i>használt lakás vásárlására, bővítésére, korszerűsítésére</i>
Raiffeisen Bevásárlókértá	OTP Lakáshitel vásárlásra, bővítésre, korszerűsítésre
Pannon-Raiffeisen Hitelkártya	Áruhitelek
2. <i>forint betéti kártyák</i>	Standard konstrukció
Visa Electron	34,98%-
Visa Classic	500 e Ft összegű, 36 hónap futamidejű, OTP folyószámláról törlesztett kölcsön esetén;
Visa Gold	39,79%-
MasterCard Standard	500 e Ft összegű, 36 hónap futamidejű, postai befizetési lappal, vagy más bankos folyószámláról törlesztett kölcsön esetén
Maestro Szponzor Kártya	Hitelkártyák
Mizo-Pécs MasterCard	1. <i>hitelkártyák</i>
Start Okos Kártya (MasterCard Unembossed)	Komfort Hitelkártya
Start Okos Kártya (MasterCard Standard)	Merkantil Hitelkártya
Sokoldalú Okoskártyák (MasterCard Unembossed)	Multipont MasterCard Hitelkártya
Sokoldalú Okoskártyák (MasterCard Standard)	VISA/ MasterCard
Folyószámlahitelek	TV2 meg én
Bankszámlahitel	

Lakossági bankszámlák	American Express Gold Hitelkártya
Mindennapok Számlacsomag	MasterCard Arany Hitelkártya American Express Blue Hitelkártya
Lendület Számlacsomag	<i>2.forint betéti kártyák</i> Elektronikus
AlapSzámla	Maestro
Menza Diákszámla	Maestro
Devizaszámla	Maestro Sajátkártya Visa Electron Visa Electron Sajátkártya Junior Start Junior Start Sajátkártya Visa Electron Junior Plusz Visa Electron Junior Max OTP Bank - PTE, KGE, BKF* Junior Max Visa Electron Junior Plusz Sajátkártya Visa Electron Junior Max Sajátkártya Web Kártya* Multipont Maestro MasterCard Standard OTP Bank - PTE* MasterCard MasterCard Arany Presztízskártya* Visa Classic
	Folyószámlahitelek
	Folyószámlahitel Ösztöndíj fedezete mellett nyújtott Folyószámlahitel
	Lakossági bankszámlák
	Tempó Számlacsomag Junior Számla Prémium Számlacsomag Net Számlacsomag Lakossági devizaszámla

2. számú melléklet

Banki kérdőív

Ügyfélakvirálás és értékesítési csatornák

1. Mely médiumokat tekinti a legfontosabb csatornának/használja leginkább az Ön bankja a (potenciális) ügyfelek elérése érdekében? Volt-e ezek használatának arányában változás az elmúlt 4 évben?

Hagyományos reklám: újságok, műsorszolgáltatók, óriásplakátok stb

Személyes megkeresés levélben, interneten, telefonon, bankfiók alkalmazottain, ügynökön keresztül

3. Méri-e rendszeresen ezen csatornák eredményességét az ügyfél-elérésben?

4. Működési bevételeinek hány %-át költötte a bank reklámra az elmúlt 4 évben?

Tervezi-e a marketingköltségek további növelését?

5. Milyen eladási csatornákon keresztül értékesíti a bank termékeit és szolgáltatásait? Az egyes értékesítési csatornákon keresztül milyen széles körét értékesíti termékeinek?

fiók (hálózatbővítés)

Bővítette-e az elmúlt 4 évben fiókhálózatát?

Ha igen, hány darabbal (s ez hány %-os növekedés?)

Tervez-e további bővítést?

Hány fiókot újítottak fel az elmúlt 4 évben?

Növelte-e a fiókokra fordított erőforrásokat? (Növelte-e az egy fiókra jutó alkalmazottak számát? Van-e folyamatos továbbképzés az alkalmazottak számára? Nő-e az erre fordított kiadása? Mekkora a fiókal alkalmazottak továbbképzésére fordított idő a munkaidőn belül? Növekvő vagy csökkenő ez az arány?)

Teljes körű kiszolgálásra törekednek-e a fiókokban? Az összes lakossági termék, + befektetési + biztosítási, egyéb termékek is hozzáférhetőek-e a fiókokban? Ha nem, a legtöbb fiókban a lakossági banki termékek mekkora körét kínálják? A kkv-k kiszolgálása is a lakossági fiókokban történik, vagy külön fiókhálózatot működtetnek számukra?

egyéb kereskedelmi értékesítőhelyek:

Hány kereskedelmi üzletben működtetnek értékesítési pontokat? Fogyasztási hitelen kívül más termékeket is értékesítenek ezekben? Milyen termékeket? Tervezik-e növelni a bankfiókon kívüli értékesítési pontokon történő értékesítést?

saját (kizárólagos) ügynökhálózat:

Mekkora ügynökhálózatot tart fenn a bank? (létszámuk, az általuk értékesített termékek köre)

Milyen ütemben nő az ügynökökön keresztül értékesített termékek állománya? Arányuk az összes/új állományon belül 2004-2007-ben?

e-banking

elérhető termékek köre

szereződött ügyfelek száma az elmúlt 4 évben

telefonos/mobiltelefonos értékesítés
elérhető termékek köre
szerződött ügyfelek száma az elmúlt 4 évben

független pénzügyi közvetítők:

Hány független pénzügyi közvetítővel tartanak fenn üzleti kapcsolatot? Ezek a lakossági és kkv-termékek mekkora részét közvetítik?

6. Milyen eladásösztönző technikákat alkalmaz a bank?

(Bevezető árak, kezdeti kedvezmények, nyeremények, ajándékok, pontgyűjtő rendszerek, egyebek?)

7. Milyen arányú kezdeti kedvezményeket alkalmaznak? Kérem, soroljon fel néhány olyan akciós terméket, amelyekkel új ügyfeleket kívánnak vonzani!

8. Van-e valamilyen preferencia megfogalmazva a bank üzletpolitikájában az új ügyfelek javára?

Ügyfélmegtartás

1. Alkalmaz-e a bank pénzügyi igényfelmérést illetve szondázza-e meglévő ügyfeleit szolgáltatásainak fejlesztése érdekében?

2. Mit tesz a bank azért, hogy megtartsa már megszerzett ügyfeleit? (Díjmérséklés, szolgáltatásbővítés, minőségfokozás, személyre szabás (egyedi kondíciók), személyre szóló (pl. at the desk) kiszolgálás, törzsügypól (hűség) programok, élethossziglani bankolás alkalmazása, családi bankolás, egyéb)

Ezek értékelése egyenként:

kiknek adják (a kedvezményezett köre), a kedvezmények feltétele
milyen termékek esetében,
mekkora hányadban alkalmaznak kedvezményeket

3. Milyen nagyságúak ezek a kedvezmények az ügyfélakvizáláshoz használt kedvezményekhez képest?

4. Ügyfél-visszatartási eszközök (a távozás megakadályozására ill. negatív ösztönzésére) (hitel-előtörlesztési díj, zárási költség, adminisztratív előírások, egyéb)

5. Keresztértékesítés (cross-selling) mérete:

az ügyfelek hány %-a vesz igénybe két vagy több terméket a bank kínálatából

egy ügyfélre jutó banki termékek átlagos száma

6. Milyen eszközökkel próbálják növelni az egy ügyfél által igénybevett termékek számát? A keresztértékesítés a banki szinergiák kihasználásának egyik fontos útja, több bank

üzletpolitikai célkitűzései között nevesítve is szerepel. Van-e ilyen direkt törekvés az Önök bankjában? Mely területeken? Használják-e erre a célra a bank leányvállalati körét? Kérem, sorolja fel a leggyakoribb termékpárosításokat!

7. Kötelező árukapcsolás (tying) mérete

Hány olyan termék van az egyes fő termékek esetében (lakossági és kkv- hitel, betét, számlavezetés, kártya) termékfajtái esetében, amelyet csak egy másikkal összekapcsolva vásárolhatnak meg az ügyfelek? Mennyi az egy termékhez kapcsolt kötelező „melléktermékek” átlagos száma?

Ügyfélmobilitás és panaszkezelés

1. Hány ügyfél távozott/érkezett a vizsgált időszakban a bank indulóidőpont szerinti összes ügyfelének %-ában? Van-e erről adatuk a lakossági és kkv-számlatulajdonosok, a lakossági és kkv-kártyatulajdonosok a lakáshitel-felvevők a lakossági és kis-és közép vállalkozói betét-elhelyezők köréből?

2. Vizsgálja, méri, elemzi-e a bank a távozás/érkezés okát vagy indítékát, és tesz-e üzletpolitikai lépéseket a menedzsment ennek kezelése érdekében?

3. Rendelkezik-e a bank integrált ügyfélpanasz-kezelési rendszerrel, amely végigköveti az ügyfélpanaszok útját és elemzi azokat? Ha igen, kérjük ismertesse röviden a rendszer működését!

4. Hány ügyfélpanasz érkezett a bankhoz a vizsgált időszakban a bank ügyfélállományának %-ában mérve?

A panaszok hány %-át sikerült bankon belül megoldani és hány %-uk került a PSZÁF vagy bíróság, esetleg más jogorvoslati fórum elé?

Hány panasz esetében került sor békéltető testület vagy mediátor igénybe vételére?

Termék- és szolgáltatásportfolio, termékváltás

1. Mennyire ügyfél-szegmensre szabott a bank termékfejlesztése? Milyen széles ügyfélkört céloz meg a bank üzletpolitikája, illetve alkalmaz-e a bank ügyfélszegmentálást? Mióta? Felhasználja-e ehhez a saját ügyfél-adatbázisát, illetve más adatbázisokat?

(Példák lehetséges szegmentálásra: egyéni ügyfelek-háztartások-kkv-k, ezen belül korosztályok (iskolások, fiatalok, nyugdíjasok stb.), vagyoni helyzet, szakma (pl. orvos, ügyvéd), társadalmi státusz (pl. közszolgálat, versenyszféra), személyes presztízs (pl. politikus, művész, sportoló), egyedül élők és kiscsaládok, átlagos családok, többgenerációs családok, egyéni vállalkozók, családi bt-k és kft-k, közepes vállalkozások, stb.)

Kérjük, sorolja fel bankjuk azon termékeit, amelyeket egy-egy jellemző ügyfélszegmens számára alakítottak ki!

2. Voltak-e jellemző változások, jelentős elmozdulások (bővülés, szűkítés) az utóbbi 4 évben

a bank által megcélzott ügyfélkörben, az ügyfelek szegmentálásában, történt-e újabb ügyfélkörök bevonása?

3. Megjelenik-e ez banki erőforrás-átcsoportosításban/kiemelt fejlesztésben?

4. A banki termékfejlesztés/innováció *szervezete* a bankban (A termékfejlesztés nem csak új termékekkel való megjelenést, hanem a termékek kondícióinak javítását, a hozzájuk tartozó szolgáltatások bővülését is jelenti)

Van-e bármilyen belső mutatószám, stratégiában, üzleti tervben lefektetett követelmény az új termékek kifejlesztésére?

5. Mely terméküket tekintik sikeres, piacvezető terméknek az elmúlt 4 évben a lakossági és a kkv-szektor piacán? Kérjük, sorolják fel! Tudnak-e olyan termékükről, ami olyan sikeres volt, hogy más bankok „lemásolták”? Mely(ek) ez(ek)? Vannak-e olyan termékeik, amelyeket azért vezettek be, mert valami hasonló megjelent más bankoknál, és nem lehetett lemaradni róla? (Pl. a jen alapú hitelt több bank jobb meggyőződése ellenére vezette be)

6. Mely üzletágot, terméket, értékesítési csatornát tekintik bankjuk sikerágának/sikertermékének/legsikeresebb értékesítési ágának?

7. Mi a siker kritériuma?

a piaci részarány növekedése,

az ügyfelek számának és az ügyfélállománynak a növekedése (a kereslet emelkedése az adott szolgáltatás iránt),

pozitív visszajelzések az ügyfelek részéről

az adott szolgáltatás nyereség-tartalma

8. Számítanak-e termékszintű nyereséget? Milyen bontásban és mélységig számítanak nyereségességet? (Termék/szolgáltatás/ügyfélkör/ügyfél/értékesítési csatorna/üzletág?)

9. Meg tudnák-e adni a **lakossági és kisvállalkozási üzletágra vonatkozó** alábbi pénzügyi adatokat:

Kamatbevételek

Kamatkiadások

Nettó járulékbételek

Működési bevételek

Működési költségek

10. Van-e valamilyen bankon belüli statisztika a termékváltásról?

Megszüntetett termékek évente,

új termékek száma évente,

azon termékek száma, amelyeken fejlesztéseket hajtottak végre

11. Mi a termékfejlesztés fő mozgatórugója az Önök bankjában

A verseny kényszerítő ereje – állandóan új termékekkel kell előjönni, ha piacot akarnak nyerni, s a versenytársak kijövő új termékei szorításának ellenállni

Az ügyfelek igényei

A külföldi tulajdonos nyomása,

A bank menedzsmentjének és stábjának ambíciózus szakmai hozzáállása
Egyéb

Ügyfélértékelés és transzparencia

1. Megítélésük szerint megfelelően áttekinthető-e a bank kondíciói az ügyfelek számára, egyszerű és érthető formában közli-e a bank a kondíciókat és a szerződési feltételeket, illetve azok módosulását az ügyfeleivel?

2. Elősegíti-e a bank termékeinek, kondícióinak átláthatóságát és a versenytársak termékeivel történő összehasonlíthatóságát? Milyen módszerekkel?

Végez-e valamilyen felmérést/figyelést/közvélemény-kutatást az ügyfelek és/vagy a potenciális ügyfelek körében arról, hogy jól érthető-e számukra a termékek kondíciói, kapnak-e megfelelő segítséget a bankalkalmazottaktól, összehasonlíthatók-e a kínált termék(ek) kondíciói más bankok hasonló termékek kondícióival? Eseti vagy rendszeres-e ez az ügyfél-tájékoztatási figyelés?

3. Nyújt-e bankjuk valamilyen összehasonlító/választást könnyítő szolgáltatást az ügyfeleknek?

Pl.:

Szolgáltat-e a bank adatokat a PSZÁF termékösszehasonlító tábláihoz vagy más tartalomszolgáltatók ilyen jellegű kimutatásaihoz?

Szektormobilitás

A lakossági forrásoknak a pénzügyi csoporton belül mért, szektorok (pénzpiac, tőkepiac, biztosítás és nyugdíjpénztári szektor) közötti mozgása, növekedése és csökkenése a szektorban lévő teljes lakossági források %-ában 2004-2007-ben

Banki arculat

1. Vizsgálja-e a bank ügyfelei körében az elégedettséget, a bankról és általában a pénzügyi szolgáltatásokról alkotott képet?

2. Ha igen, milyen szempontok szerint és milyen üzletpolitikai cél érdekében végzi ezeket a vizsgálatokat? (pl. termékfejlesztés, arculatmódosítás, értékközvetítés)

3. Milyen módszerek és eljárások segítségével végzi a bank ezeket a vizsgálatokat?

A banki interjúkban érintendő egyéb témakörök:

A lakossági bankpiaci verseny értékelése az egyes bankok szemszögéből

A bank helyzetének értékelése a magyar lakossági bankpiacon – erősségek, gyengeségek, sikerek, kudarcok, célkitűzések

A verseny intenzitása, s ennek jelei, következményei a bank piaci magatartására, üzletvitelére, fejlesztéseire, eredményességére

Az üzletfelek piaci magatartásának megítélése

Versenyt akadályozó tényezők
Versenyt erősítő tényezők
Verseny és banki együttműködés a magyar bankrendszerben
Hogyan értékelik a bankváltás problémáit a magyar bankpiacon

Keresztértékesítés és verseny

A természetes árukapcsolás, az inerciák kihasználásának jellegzetes termékpárosításai (pl. számlavezetés – folyószámla hitel) a megkérdezett bankban
A kötelező árukapcsolás gyakorlatának okai, jellegzetes termékpárosítások (pl. lakáshitel – számlavezetés)
Adatgyűjtés, adatbázis-építés, az adatok alkalmazása a keresztértékesítéshez, az ügyfélszegmentáláshoz, a termékfejlesztéshez stb.
Banki és bankközi adatbázisok és hozzáférhetőségük

Szabályozási környezet és verseny

Érzékelnek-e piacra lépést fékező tényezőket
Elég rugalmasak-e a bankpiaci működési szabályok
Van-e már érzékelhető versenyt erősítő hatása a határon átnyúló szolgáltatásoknak?
Adórendszer hatása a versenyre
A PSZÁF, a GVH és a fogyasztóvédelem szerepe a hazai lakossági bankpiaci verseny feltételeinek alakulásában

Árazási gyakorlat

Költségalapú árazás
Versenytárs követő árazás
Van-e ár- és szolgáltatástartalom-konvergencia a mai magyar lakossági bankpiacon?
Marge mértéke (a verseny, az infláció hatása, méretgazdaságosság kérdése)

A reklámok valamint a fogyasztói tájékoztatás etikája és a verseny

Elégedett-e a fogyasztók tájékoztatásának mai banki színvonalával egyrészt a saját bankja esetében, másrészt a versenytársak gyakorlatát tekintve?
Reklámtartalmak etikai és versenyjogi kontrolja
Szankcionálás és prevenció, a PSZÁF és a GVH gyakorlata

A pénzügyi szolgáltatásközvetítés és a verseny

A független pénzügyi tanácsadók hatása a versenyre, az árakra, a fogyasztók tájékoztatására

3. számú melléklet

Fogyasztói kérdőív

--	--	--	--

sorszám



BANKKAPCSOLATOK

Kijelentem, hogy a kérdés szabályainak megfelelően jártam el.

Az általam kezelt és felvett adatokat bizalmasan kezelem, azokat csak a kutatásban illetékes személynek adom át,

A kérdező aláírása:

--	--	--	--	--

igazolványszám

KÉRDEZÉS KEZDETE: 2008. május hó nap óra perctől

1. Ügyfele Ön magánszemélyként vagy vállalkozóként valamelyik banknak, pénzintézetnek?

1 – igen 2 – nem → **VÉGE** ← 9 – NT X –

2. Melyik bankot tekinti Ön a fő bankjának?

HA NEM TUDJA ELDÖNTENI: Kérem, azt a bankot tekintse fő bankjának, ahol a legtöbb féle szolgáltatást veszi igénybe.

- 1 – OTP Bank
- 2 – Budapest Bank
- 3 – CIB Bank
- 4 – Erste Bank
- 5 – UniCredit Bank (HVB)
- 6 – K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)
- 7 – MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)
- 8 – Raiffeisen Bank
- 9 – Takarékbank – valamelyik takarékszövetkezet ügyfele
- X –

ELLENŐRIZD, HOGY A KVÓTÁNAK MEGFELELŐ-E!

3. Melyik évben született Ön?

19 évben

X –

4. **NEME:** 1 – férfi 2 – nő

5. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|-----|
| 1 – legfeljebb 8 általános iskola | 4 – főiskola | |
| 2 – szakmunkásképző | 5 – egyetem | |
| 3 – érettségi | 9 – NT | X – |

6. Jelenleg Ön dolgozik vagy tanul?

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 – alkalmazott | 6 – szülési szabadságon, gyeden, gyesen, gyeten van | |
| 2 – önálló, vállalkozó, saját vállalkozásában alkalmazott | 7 – tanuló | |
| 3 – alkalmi munkát, megbízásokat vállal | 8 – egyéb | |
| 4 – munkanélküli | 9 – NT | X – |
| 5 – nyugdíjas (öregségi, rokkant, özvegyi) | | |

7. Van-e Önnek...

	nincs	Melyik banknál / pénz-intézetnél?	Mióta veszi igénybe?		Milyen iskolai osztályzatot adna a bank / intézet ezen szolgáltatására?					
		KÓD:	DÁTUM	NT	OSZTÁLYZAT					NT
a. Folyószámlája?	0			9999	5	4	3	2	1	9
b. Másik banknál folyószámlája?	0			9999	5	4	3	2	1	9
c. Harmadik banknál folyószámlája?	0			9999	5	4	3	2	1	9
d. Bankkártyája?	0			9999	5	4	3	2	1	9
e. másik bankkártyája is?	0			9999	5	4	3	2	1	9
f. Harmadik banknál bankkártyája?	0			9999	5	4	3	2	1	9
g. Banki betétje?	0			9999	5	4	3	2	1	9
h. másik banknál betétje?	0			9999	5	4	3	2	1	9
i. Lakáshitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9
j. másik banknál lakáshitele	0			9999	5	4	3	2	1	9
k. Áruhitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9
l. Másik banknál áruhitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9
m. Harmadik banknál áruhitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9
n. Kisvállalkozói hitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9
o. másik banknál kisvállalkozói hitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9
p. harmadik banknál kisvállalkozói hitele?	0			9999	5	4	3	2	1	9

KÓDOK: 01 – OTP	05 – UniCredit (HVB)	08 – Raiffeisen Bank
02 – Budapest Bank	06 – K&H Bank	09 – Takarékbank vagy valamelyik takarékszövetkezet
03 – CIB	07 – MKB	
04 – Erste Bank		
		10 – egyéb pénzintézet

8. Érzékelt-e javulást **fő bankja** szolgáltatásainak színvonalában, azóta hogy az ügyfele lett?

1 – Igen, jelentős javulást érzékelt,

2 – érzékelt valamennyi javulást,

3 – alig érzékelt javulást, vagy

4 – egyáltalán nem vett észre javulást? →

10 - RE

9 – NT

X –

9. HA ÉRZÉKELT JAVULÁST

A következők közül Ön miben érzékelt javulás? Érzékelt Ön javulást abban, hogy:...

	igen	nem	NT	
a. egyre bővül a bank kínálata a lakosság felé	1	2	9	X
b. egyre könnyebben lehet hitelhez jutni	1	2	9	X
c. egyre gyorsabb és kényelmesebb a bankban az ügyintézés	1	2	9	X
d. egyre olcsóbban lehet a bankszolgáltatásokat igénybe venni	1	2	9	X
e. egyre érthetőbbek, világosabbak a bank tájékoztatói, ami megkönnyíti az eligazodást és a választást a bank kínálatából	1	2	9	X
f. egyre kevesebb a félreinformálás	1	2	9	X
g. egyre kevesebb a bankkal a vitás ügy	1	2	9	X
h. a vitás ügyek megoldásában sokkal együttműködőbb a bank, mint néhány évvel ezelőtt	1	2	9	X

10. Elégedett-e Ön **(fő) bankja** termékismertetőinek érthetőségével?

- 1 – Igen, elég jól érthetőek,
 2 – többé-kevésbé érthetőek,
 3 – alig érthetőek vagy
 4 – egyáltalán nem érthetőek?

9 – NT X –

11. Megkereste már Önt a fő bankja valamelyik új termékéről szóló tájékoztatóval?

- 1 – Igen, egyszer
 2 – igen, többször is,
 3 – igen, rendszeresen, vagy
 4 – nem keresték még meg? —————>

13 - RA

9 – NT X –

12. Milyen formában keresték már meg Önt ajánlatukkal?

	igen	nem	NT	
a. Levélben küldtek általános tájékoztatást	1	2	9	X
b. levélben küldtek személyre szabott ajánlatot	1	2	9	X
c. Interneten küldtek általános tájékoztatást	1	2	9	X
d. interneten küldtek személyre szabott ajánlatot	1	2	9	X
e. A bankfiókban az ügyintéző tájékoztatta	1	2	9	x
f. telefonon keresték meg az ajánlattal	1	2	9	X

MINDENKITŐL!

13. Előfordult-e már, hogy bankja kedvezménnyel nyújtott Önnek egy új szolgáltatást, azért, mert már bizonyos ideje a bank ügyfele?

- 2 – nem
1 – igen

→ **13.a.** Mi volt ez az új termék (legutóbb)?

- 1 – hitel
2 – betét
3 – számlavezetés
4 – értékpapír-értékesítés
5 – egyéb, éspedig:
9 – NT X –

13.b. Mihez kötődött a kedvezmény (legutóbb)?

- 1 – adminisztrációs díj
2 – kamat
3 – számlavezetési díj
4 – egyéb
9 – NT X –

14. Tapasztalta már Ön, hogy az új ügyfeleknek kedvezőbb kondíciókkal kínálnak bankjánál termékeket vagy szolgáltatásokat, mint Önnek, a régi ügyfélnek?

- 2 – nem
1 – igen

→ **14.a.** Milyen terméket vagy szolgáltatást kínáltak kedvezménnyel?

RÉSZLETESEN ÍRD LE!

- 9 – NT X –

- 9 – NT X –

15. Előfordult-e már, hogy úgy vett igénybe bankjánál egy új terméket, szolgáltatást, hogy arra a banki ügyintézője beszélte rá?

- 1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

16. Előfordult-e már Önnel, hogy bár előzőleg nem tervezte, végül azért vett igénybe egy szolgáltatást egy adott banktól, mert pontosan a helyzetének, érdeklődésének megfelelő ajánlatot kapott?

- 2 – nem
1 – igen

→ **16.a.** Milyen terméket vagy szolgáltatást vett így igénybe?

- 1 – betétet
2 – nyugdíjbiztosítási terméket
3 – kisvállalkozói hitelt
4 – fogyasztási hitelt
5 – lakáshitelt
6 – számlavezetést
7 – bankkártyát
8 – egyéb terméket vagy szolgáltatást, éspedig:

TÖBB VÁLASZ

-
9 – NT X –

- 9 – NT X –

17. Kap-e Ön fizetést, vagy ösztöndíjat ami bankszámlára érkezik?

- 1 – igen \longrightarrow **17.a.** Azt a bankot ahová rendszeres jövedelme érkezik ...
- 1 – A munkáltatója határozta meg,
2 – vagy Ön (családja) választotta ki?
-
- 9 – NT X –
- 2 – nem
X –

18. Van-e olyan bankszámlája, amit azért kellett nyitnia, mert egy adott banktól valamilyen hitelt vett fel?**HA IGEN:** Milyen hitelhez kötötték a számlanyitást?

- 0 – nincs**
- 1 – lakáshitel
2 – kisvállalkozói hitel
3 – áruhitel
9 – NT X –

19. Hogyan intézi a banki ügyeit leggyakrabban?

- 1 – Személyesen a bankfiókban,
2 – telefonon,
3 – interneten keresztül, vagy
4 – ügynökön keresztül?
-
- 5 – családtagja intézi helyette
6 – egyéb válasz, éspedig:
9 – NT X –

CSAK 1**20.** Vett-e már igénybe pénzügyi szolgáltatást ügynökön keresztül?

- 1 – Nem \longrightarrow 23 - RA
- 2 – Igen, egyszer
3 – Igen többször
4 – Igen, rendszeresen
-
- 9 – NT X –

21. Milyen termékeket vagy szolgáltatásokat vett igénybe ügynökön keresztül?

- 1 – biztosítási
2 – befektetési
3 – hitelnyújtási
4 – hitelkiváltási
5 – általános pénzügyi
6 – pénzügyi tanácsadási
7 – egyéb
9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ

34. Miért hagyta ott ezt a bankot?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 1 – drágák voltak a szolgáltatásai
 2 – nem adtak hitelt
 3 – rossz volt a kiszolgálás (sokat kellett várni, nem értettek az ügyintézők a munkájukhoz)
 4 – többször támadtak problémái, vitás ügyei a bankkal, elege volt már belőle
 5 – egy vitás ügyet nem tudtak megoldani
 6 – egyéb ok
 9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ

MINDENKITŐL!

35. Előfordult-e Önnel, hogy vitás ügye vagy panasza volt bármelyik bankjával szemben?

1 – igen 2 – nem → **47 - RE** ← 9 – NT X –

36. Mely bankkal szemben volt vitás ügye vagy panasza?

- | | | |
|--------------------|----------------------|---|
| 01 – OTP | 04 – Erste Bank | 08 – Raiffeisen Bank |
| 02 – Budapest Bank | 05 – UniCredit (HVB) | 09 – Takarékbank vagy valamelyik takarékszövetkezet |
| 03 – CIB | 06 – K&H Bank | 10 – egyéb pénzügyintézet, éspedig: |
| | 07 – MKB | 99 – NT X – |

37. Melyik állítás fejezi ki legjobban ezzel a bankkal kapcsolatos konfliktusát?

- 1 – Kisebbségi problémák, bosszantó esetek fordultak elő,
 2 – komolyabb problémák voltak, vagy
 3 – súlyos, anyagi veszteséggel járó nézeteltérése volt a bankkal?
 9 – NT X –

38. Sikerült-e elrendezni a problémát?

1 – igen 2 – nem → **40 - RE** ← 9 – NT X –

39. Megfelelően együttműködő volt-e a bank a probléma megoldásában?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

40. Szükség volt-e külső segítség például ügyvéd vagy a PSZÁF (Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete), igénybevételére?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

41. Volt-e másik bankkal is vitás ügye vagy panasza?

1 – igen 2 – nem → **47 - RE** ← 9 – NT X –

42. Mely bankkal szemben volt vitás ügye vagy panasza?

- | | | |
|--------------------|----------------------|---|
| 01 – OTP | 04 – Erste Bank | 08 – Raiffeisen Bank |
| 02 – Budapest Bank | 05 – UniCredit (HVB) | 09 – Takarékbank vagy valamelyik takarékszövetkezet |
| 03 – CIB | 06 – K&H Bank | 10 – egyéb pénzüintézet, éspedig: |
| | 07 – MKB | 99 – NT X – |

43. Melyik állítás fejezi ki legjobban ezzel a bankkal kapcsolatos konfliktusát?

- 1 – Kisebb problémák, bosszantó esetek fordultak elő,
 2 – komolyabb problémák voltak, vagy
 3 – súlyos, anyagi veszteséggel járó nézeteltérése volt a bankkal?
 9 – NT X –

44. Sikerült-e elrendezni a problémát?

- 1 – igen 2 – nem → **46 - RA** ← 9 – NT X –

45. Megfelelően együttműködő volt-e a bank a probléma megoldásában?

- 1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

46. Szükség volt-e külső segítség például ügyvéd vagy a PSZÁF (Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete), igénybevételére?

- 1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

MINDENKITŐL!

47. Előfordult-e már Önnel, hogy számlavezető bankját lecserélte?

- 1 – igen 2 – nem → **49 - RE** ← 9 – NT X –

48. Mennyire volt könnyű a váltást lefolytatni? A következő állítások mennyire igazak az Ön esetében? Iskolai osztályzáshoz hasonlóan válaszoljon. Az 5-ös jelentse, hogy teljesen igaz, az 1-es, hogy egyáltalán nem. (Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.)

	teljesen igaz ←————→ egyáltalán nem					NT	
a. A váltás egyszerűen, problémamentesen zajlott.	5	4	3	2	1	9	X
b. a váltás egy sor adminisztratív ügyintézésel, nehézséggel járt	5	4	3	2	1	9	X
c. a váltás drága volt, meglepően sok kiadással	5	4	3	2	1	9	X

MINDENKITŐL!

49. Előfordult-e már Önnel, hogy meglévő hitelét a lejárat előtt visszafizette?

2 – nem → 51 - RE

1 – igen → **49.a.** Milyen hiteleket fizetett vissza a lejárat előtt?

- 1 – lakáshitelt
- 2 – áruvásárlási hitelt
- 3 – egyéb hitelt
- 9 – NT X –

50. Mennyire volt egyszerű az eljárás? Megnehezítette-e a bank a hitel-visszafizetést?

	teljesen igaz ←————→ egyáltalán nem					NT	
a. Az eljárás egyszerűen, problémamentesen zajlott.	5	4	3	2	1	9	X
b. az eljárás egy sor adminisztratív ügyintézésrel, nehézséggel	5	4	3	2	1	9	X
c. az eljárás drága volt, meglepően sok kiadással járt	5	4	3	2	1	9	X

51. Vett-e már igénybe úgynevezett „hitelkiváltó” hitelt?

1 – igen 2 – nem → 53 - RA ← 9 – NT X –

52. Hol vette igénybe?

- 1 – Annál a banknál, ahol a hitele is volt, a bank ajánlatára,
- 2 – egy másik banknál, a meghirdetett kedvező feltételek hatására, vagy
- 3 – ügynök közvetítésével?
- 9 – NT X –

MINDENKITŐL!

53. Mely bankok keresték már meg Önt, hogy megtudják, mennyire elégedett a bank szolgáltatásaival?

HA MEGKERESTÉK: Hányszor kereste meg Önt ez bank: egyszer, többször, de nem rendszeresen vagy rendszeresen megkérdezik a véleményét a bankról?

Milyen módon kérdezték meg a véleményét: a bankfiókban ügyintézéskor, interneten keresztül, telefonon keresztül vagy személyesen járt Önnél a kérdezőbiztos?

0 – nem keresték meg

bank neve	kódja	HÁNYSZOR KÉRTÉK A VÉLEMÉNYÉT?					MILYEN MÓDON KÉRTÉK A VÉLEMÉNYÉT?					
		egy-szer	többször	rendszeresen	N	T	1 - bankfiókban	2 - interneten	3 - telefonon	4 - személyesen	NT	
a.		1	2	3	9	X	1	2	3	4	9	X
b.		1	2	3	9	X	1	2	3	4	9	X
c.		1	2	3	9	X	1	2	3	4	9	X

KÓDOK: 01 – OTP	05 – UniCredit (HVB)	08 – Raiffeisen Bank
02 – Budapest Bank	06 – K&H Bank	09 – Takarékbank vagy valamelyik
03 – CIB	07 – MKB	takarékszövetkezet
04 – Erste Bank		10 – egyéb pénzüintézet

54. Egyetért-e azzal az állítással, hogy az utóbbi 3-5 évben nőtt a bankok közötti verseny a lakossági fogyasztókért?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

55. Érzékelt-e az elmúlt 5 évben érdemleges javulást általában a lakosságnak nyújtott bankszolgáltatások kínálatában és minőségében?

1 – igen 2 – nem → **57 - RE** ← 9 – NT X –

56. HA ÉRZÉKELT JAVULÁST

A következők közül Ön miben érzékelt javulás? Érzékelt Ön javulást abban, hogy:...

	igen	nem	NT	
a. egyre bővül a bankok kínálata a lakosság felé	1	2	9	X
b. egyre könnyebben lehet hitelhez jutni	1	2	9	X
c. egyre gyorsabban és kényelmesebben lehet bankügyeket intézni	1	2	9	X
d. egyre olcsóbban lehet a bankszolgáltatásokat igénybe venni	1	2	9	X
e. egyre érthetőbbek, világosabbak a bankok tájékoztatói, ami megkönnyíti a fogyasztók számára az eligazodást és a választást a banki kínálatból	1	2	9	X
f. egyre kevesebb a félreinformálás	1	2	9	X
g. egyre kevesebb a vitás ügy	1	2	9	X
h. a vitás ügyek megoldásában sokkal együttműködőbbek a bankok, mint néhány évvel ezelőtt	1	2	9	X

MINDENKITŐL!

57. Végül néhány személyes kérdést szeretnék feltenni. Az Ön havi nettó, adózás utáni összes⁵¹ jövedelme melyik kategóriába tartozik?

- 1 – 70 ezer Ft, vagy kevesebb,
- 2 – 71 - 100 ezer Ft,
- 3 – 101 - 150 ezer Ft,
- 4 – 151 - 200 ezer Ft,
- 5 – 201 - 300 ezer Ft,
- 6 – 301 - 500 ezer, vagy
- 7 – 500 ezer Ft felett?

8 – M 9 – NT X –

58. Összesen Önnel együtt hányan élnek Önök a családban (egy háztartásban)?

..... fő

X –

59. Hogy érzi, Önök anyagilag ...

- 1 – gondok nélkül élnek,
- 2 – beosztással jól kijönnek,
- 3 – éppen hogy kijönnek a havi jövedelmükből,
- 4 – hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak, vagy
- 5 – nélkülözések között élnek?

9 – NT X –

60. HA NEM BUDAPESTI ELŐFIZETŐT HÍVTÁL: Megmondaná, hogy az a település, ahol Ön él az város, vagy község?

HA BUDAPESTI ELŐFIZETŐT HÍVTÁL, NE KÉRDEZD, CSAK JELÖLD!

1 – BUDAPESTI 2 – város 3 – község 9 – NT X –

Köszönjük, hogy válaszaival segítette munkánkat!

KÉRDEZÉS VÉGE: óra perc

	száma	információhiányt okozó hibák száma	korrigálható hibák száma
instruktor:		<hr/>	
utómunkás:			

Irodalomjegyzék

- APACS(2006): Internet banking outstrips telephone banking for first time in UK, *eBanking & Payments News* 25/2006.
- Bankbizottság [2006]: Javaslatok a lakossági bankszolgáltatások problémáinak kezelésére. Lakossági Pénzügyi Szolgáltatásokat Vizsgáló Szakértői Bizottság, kézirat, 2006. december. www.meh.hu
- Berger, A. (1995): "The Profit-Structure Relationship in Banking – Tests of Market-Power and Efficient-Structure Hypotheses", *Journal of Money, Credit, and Banking*, 27, pp. No. 2. 404-31.
- Berger-Hannah(1998): The efficiency cost of Market Power in the banking Industry: A Test of the Quiet Life and Related Hypotheses *The Review of Economics and Statistics* Vol 80. No. 3.
- Berger A.N. and T.H. Hannan, (1993): "Using Efficiency Measures to Distinguish among Alternative Explanations of the Structure-Performance Relationship in Banking" No 93-18 in *Finance and Economics Discussion Series*, Federal Reserve Board
- Bikker J.A. and J.M. Groeneveld, (1998): "Competition and Concentration in the EU Banking Industry" *Research Series supervision* No. 8, De Nederlandsche Bank.
- Buse, Tiwari(2006): *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector 2006*
- Claessens S. és L. Laeven (2003): "What Drives Bank Competition? Some International Evidence" *World Bank Policy Research Working Paper* 3113.
- CC(2002):The supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises A report on the supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises within the UK
- Corts(1999): Conduct parameters and the measurement of market power *Journal of Econometrics* 63.
- Cruickshank, Don(2000): *Competition in UK Banking Report to Chancellor of Exchequer* March 2000.
- de Bondt (2002) : Retail bank interest rate pass-through: new evidence at the euro area level, *ECB Working Paper* No. 136.
- ECB(2007): *EU Banking Sector Stability* October 2007.
- ECB [2007]: *EU Banking Structures*, November 2006. www.ecb.int
- ECB [2007]: *Financial Stability Report*, June 2007. www.ecb.int
- EDB(2007): Strong growth in Internet banking use in Norway, *eBanking & Payments News* 31/2007
- EFMA(2008): *World Retail Banking Report EFMA 2008* www.efma.com
- Final Report COM(2007): *Report on the retail banking sector inquiry* Final, 31 Jan 2007

- Gual, J.(2004): The Integration of EU Banking Markets CEPR Discussion Paper Series No. 4212
- GVH(2005): Jelentés a jelzáloghitelezés tárgyában lefolytatott ágazati vizsgálatról 2005 december
- Horváth, Cs. – Krekó, J. – Naszódi, A. [2004]: Kamatátgyűrűzés Magyarországon. MNB Műhelytanulmányok 2004 február
- Interim Report COM(2006) Interim report on the retail banking sector inquiry July 2006GVH
- Juniper Research(2008): Mobile Financial Services Banking and Payment Markets 2007-2011 Juniper Research and EFMA February 2008
- Köz, teher, elosztás Tárki Háztartás Monitor 2008 márc. 8. 164.o.
- Meridea(2005): 51% of UK's Frequent Internet Users Are Interested in Mobile Banking, press release from Meridea, 15 Dec 2005
- MNB [2007]: Jelentés a pénzügyi stabilitásról, 2007. április. www.mnb.hu
- MNB(2007b) Felmérés a hitelezési vezetők körében a bankok hitelezési gyakorlatának vizsgálatára (A 2006 második félévére vonatkozó felmérés összesített eredményének ismertetése) 2007. március
- MNB(2008): Jelentés a pénzügyi stabilitásról, 2008. április. www.mnb.hu
- Mojon, B. (2000): Financial structure and the interest rate channel of ECB monetary policy, ECB Working Paper, No. 40.
- Molnár, J. – Nagy, M. – Horváth, Cs. (2007): A Structural Empirical Analysis of Retail Banking Competition: the Case of Hungary, MNB Working Paper 2007/1.
- Molyneux, P., 1999, "Increasing Concentration and Competition in European Banking: The End of Anti-trust ?", EIB papers, Vol. 4, No. 1, pp. 127-136.
- Móré Csaba – Nagy Márton [2004]: Verseny a magyar bankpiacon. MNB Füzetek 2004/9.
- Móré Csaba – Nagy Márton(2003): A piaci struktúra hatása a bankok teljesítményére Empirikus vizsgálat Közép-Kelet-Európára MNB Füzetek 2003 December
- ORC International(2006): Northern Irish Personal Banking Inquiry Consumer Survey Results Study for the Competition Commission ORC International 2006 London
- PSZÁF(2008): A felügyelt szektorok működése és kockázatai 2008. április
- Punt L.W. and M.C.J. van Rooij, 2001, "The Profit-Structure Relationship and Mergers in the European Banking Industry" *DNB Staff Reports No. 58*, De Nederlandsche Bank
- Riess, A. – Wagenvoort, R. – Zajc, P. [2002]: Practice makes perfect: A review of banking in Central and Eastern Europe. EIB Papers Vol. 7., No 1.
- Reis-Wolak(2005): Structural Econometric Modeling: Rationales and Examples from Industrial Organization Handbook of Econometrics Vol. 6.
- Sander, H. és Kleinmeier, S. (2003): Convergence in Eurozone Retail Banking? What interest rate pass-through tells us about Monetary Policy Transmission, Competition and Integration? LIFE Working Paper No. 03-009.
- Shepherd(1986)Tobin's q and the Structure-Performance Relationships – Comment The American Economic Review Vol. 76, No. 5.

Vander Venet, R.(2002) "Cost and Profit Efficiency of Financial Conglomerates and Universal Banks in Europe" Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 34, No. 1, pp. 254-282.

Várhegyi Éva [2003]: Bankverseny Magyarországon. Közgazdasági Szemle, 12. szám.

Várhegyi Éva(2007): A magyar bankrendszer 20 év modernizáció után Külgazdaság 10.