

	Productkoppeling en overstapdrempels bij bancaire dienstverlening aan het MKB
Datum	maart 2010
	Nederlandse Mededingingsautoriteit Postbus 16326 2500 BH Den Haag

Inhoud

Inhoud.....	1
1 Inleiding	2
1.1 Aanleiding en doelstelling.....	2
1.2 Werkwijze	3
1.3 Opbouw	3
2 De markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB	4
2.1 Marktverhoudingen.....	4
2.2 Kredietverlening door banken	5
3 Productkoppeling.....	6
3.1 Mate van productkoppeling	6
3.1.1 Mate van harde en zachte productkoppeling	6
3.1.2 Gekoppelde producten.....	7
3.2 Voor- en nadelen van productkoppeling	8
4 Overstapdrempels.....	10
4.1 Mate waarin MKB-ondernemers overstappen	10
4.1.1 Overstapgedrag in de afgelopen twee jaar	10
4.1.2 Verwachte overstapgedrag in het komende jaar	12
4.2 Rangschikking van overstapdrempels	13
4.2.1 Rangschikking van feitelijk ervaren overstapdrempels	13
4.2.2 Rangschikking van verwachte overstapdrempels	14
5 Conclusie.....	15

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

In de afgelopen jaren heeft de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) verschillende signalen ontvangen van MKB-ondernemers¹ over productkoppeling door banken. Tijdens de economische crisis is hierover bovendien veel bericht in de media². Mede naar aanleiding van deze signalen is de NMa in 2009 een economisch onderzoek gestart naar de mate waarin productkoppeling door Nederlandse banken wordt gehanteerd. Hierbij heeft de NMa zich gericht op productkoppelingen bij de afname van verschillende vormen van bedrijfskrediet³, omdat de ontvangen meldingen hierop betrekking hadden. Door productkoppeling wordt het voor een MKB-onderneming mogelijk moeilijker om van bank te wisselen. Echter, ook andere factoren kunnen de mobiliteit van MKB-ondernemers begrenzen. Hierbij valt onder meer te denken aan administratieve lasten, zoekkosten, afgegeven zekerheden bij de huidige bank en de relatie met de huidige bank.⁴ Ook naar deze overstapdrempels heeft de NMa gekeken.

Overstapdrempels zorgen ervoor dat MKB-ondernemers kosten moeten maken wanneer zij wisselen van bank. Overstapdrempels kunnen vanuit concurrentieoogpunt schadelijk zijn. Banken verkrijgen hierdoor mogelijk marktmacht wat onder andere kan resulteren in prijsverhogingen en een verminderde kwaliteit van de dienstverlening. Daarnaast kunnen overstapdrempels een toetredingsbarrière vormen voor potentiële toetreders tot de markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB⁵. De potentiële toetreders worden door de aanwezigheid van overstapdrempels mogelijk ontmoedigd om daadwerkelijk toe te treden, omdat het lastig is om klanten te werven. Vanwege deze potentiële schadelijke effecten van overstapdrempels heeft de NMa onderzocht in hoeverre productkoppeling en andere overstapdrempels een rol spelen op de markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB.

In deze rapportage worden de resultaten van het onderzoek van de NMa gepresenteerd. Deze rapportage heeft tot doel om te informeren over de mate van productkoppeling door banken en de mate waarin MKB-ondernemers overstapdrempels ervaren. De resultaten zullen door de NMa worden gebruikt bij het beoordelen van tips en signalen over productkoppeling bij de afname van verschillende vormen van bedrijfskrediet door MKB-ondernemers. Tevens geeft de NMa een tweetal aanbevelingen om bestaande overstapdrempels verder te verlagen.

¹ In dit document definieert de NMa het MKB (midden- en kleinbedrijf) als alle bedrijven tot 250 werkzame personen.

² Zie onder andere: Het Financieel Dagblad, *'Kleinere bedrijven slachtoffer illegale koppelverkoop'*, 23 februari 2009.

³ Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende drie vormen van bedrijfskrediet: zakelijke hypothecaire leningen, rekening-courantkrediet en overig bedrijfskrediet.

⁴ Europese Commissie, *Interim Report II Current Accounts and Related Services: Sector Inquiry under Article 17 Regulation 1/2003 on retail banking*, 17 July 2006.

⁵ Het begrip markt wordt in deze rapportage niet in mededingingsrechtelijke zin gebruikt. Er is derhalve geen sprake van een mededingingsrechtelijke afgebakende relevante markt. In het besluit in de zaak Fortis – ABN AMRO (COMP/M.4844 - FORTIS / ABN AMRO ASSETS, 3 oktober 2007) stelt de Europese Commissie dat bancaire dienstverlening aan MKB-ondernemers (bedrijven met een omzet tussen EUR 2,5 en EUR 250 miljoen) een aparte relevante markt vormt. De Europese Commissie laat bij de beoordeling van de overname in het midden of deze markt nog verder onderverdeeld kan worden naar de verschillende bancaire diensten, zoals leningen, spaarproducten en betaalproducten. De Europese Commissie stelt dat de markt voor bancaire dienstverlening aan MKB-ondernemers nationaal van omvang is.

1.2 Werkwijze

Om vast te stellen in welke mate productkoppeling plaatsvindt en met welke overstapdrempels MKB-ondernemers te maken hebben bij het wisselen van bank, heeft de NMa het marktonderzoeksbureau TNS NIPO opdracht gegeven om een enquête onder MKB-ondernemers uit te voeren. Ten behoeve van de enquête zijn 3.442 MKB-ondernemers uit het zakelijke panel van TNS NIPO uitgenodigd om online deel te nemen aan de enquête. Daarnaast zijn 2.284 MKB-ondernemers telefonisch benaderd. De online vragenlijst is door 1.602 respondenten ingevuld. Dit is een responspercentage van 47%. Aan het telefonische onderzoek hebben 628 respondenten meegedaan. Dit is een responspercentage van 27%. De onderzoeksresultaten zijn representatief en betrouwbaar te achten.⁶ De gepresenteerde resultaten en alle figuren en tabellen in deze rapportage zijn op deze door TNS NIPO uitgevoerde enquête gebaseerd.

1.3 Opbouw

Deze rapportage is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 geeft een beschrijving van de markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB en de posities van de verschillende banken op deze markt. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de mate van productkoppeling. Tevens komen de mogelijke gevolgen van productkoppeling in dit hoofdstuk aan bod. In hoofdstuk 4 wordt het overstapgedrag van MKB-ondernemers besproken en wordt stilgestaan bij de aanwezigheid van overstapdrempels. Deze rapportage wordt afgesloten met de conclusie in hoofdstuk 5.

⁶ In deze rapportage is gekozen voor een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

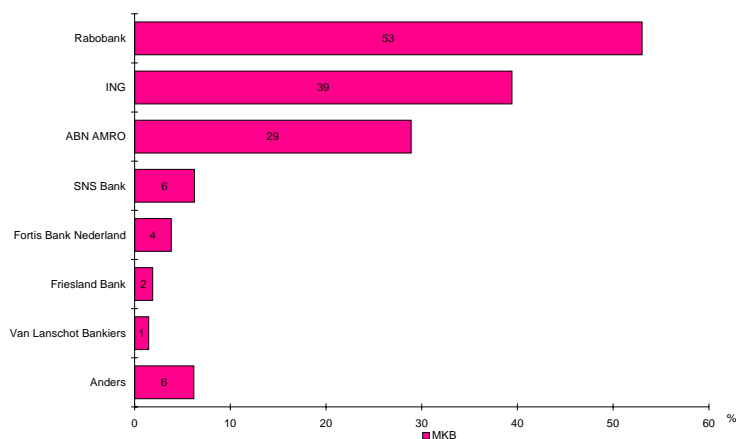
2 De markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB

In dit hoofdstuk wordt de markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB beschreven. In paragraaf 2.1 worden de posities van de verschillende banken op deze markt geschetst. Paragraaf 2.2 gaat in op de mate waarin kredietaanvragen van MKB-ondernemers niet slagen.

2.1 Marktverhoudingen

De markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB wordt in Nederland gedomineerd door de drie grote banken: ABN AMRO, ING en Rabobank. Daarnaast is een aantal kleinere spelers actief, zoals Fortis Bank en SNS Bank. Uit de enquête is gebleken dat de helft (53%) van de MKB-ondernemers een relatie met Rabobank heeft. Verder nemen MKB-ondernemers vaak één of meerdere financiële producten af bij ING (39%) en ABN AMRO (29%). Van alle geënquêteerde MKB-ondernemers heeft 6% een relatie met SNS Bank en 4% met Fortis Bank. Zie hiervoor ook figuur 1.

Figuur 1 *Marktpenetratie banken in het MKB⁷*



Veel MKB-ondernemers onderhouden relaties met meerdere banken. Ondernemers in het microbedrijf (minder dan 10 werkzame personen) hebben gemiddeld met 1,4 banken een relatie, terwijl MKB-ondernemers in het kleinbedrijf (10 tot 99 werkzame personen) en in het middenbedrijf (100 tot 250 werkzame personen) respectievelijk met 1,6 en 1,9 banken een relatie hebben. Om een beter inzicht te krijgen in de verhoudingen tussen de banken onderling, is aan de MKB-ondernemers gevraagd welke bank zij als hun huisbank⁸ beschouwen. Uit de enquête is gebleken dat 46% van de MKB-ondernemers Rabobank als huisbank beschouwt. Respectievelijk 25% en 20% van de MKB-ondernemers beschouwen ING en ABN AMRO als huisbank.

De bovengenoemde percentages geven een indicatie van de marktverhoudingen in termen van het aantal relaties per bank. In termen van omzet liggen de verhoudingen anders. Dit wordt veroorzaakt door het

⁷ In dit onderzoek zijn ABN AMRO en Fortis Bank Nederland als aparte banken beschouwd, aangezien deze banken ten tijde van de enquête producten aan het MKB aanboden onder hun eigen naam.

⁸ In het onderzoek is ook gevraagd waarom een MKB-onderneming een bank als huisbank beschouwt. De belangrijkste reden hiervoor is dat het merendeel van de transacties via deze bank verloopt. In het MKB noemt 36% dit als reden. Daarnaast zijn traditie/historie (16%) en de mogelijkheid om kredieten (financiering) af te sluiten (13%) belangrijke factoren om een bank als huisbank te beschouwen.

feit dat veel microbedrijven (47%) en kleinbedrijven (41%) Rabobank als hun huisbank beschouwen, terwijl in het micro- en kleinbedrijf een relatief kleine omzet per bedrijf wordt gerealiseerd. In het middenbedrijf, waar een relatief hoge omzet per bedrijf gerealiseerd wordt, beschouwt 20% van de ondernemingen Rabobank als huisbank. In termen van omzet zal Rabobank dus een lager marktaandeel hebben dan op basis van het aantal relaties. Door het middenbedrijf wordt ABN AMRO het vaakst (44%) als huisbank genoemd, terwijl het micro- en het kleinbedrijf ABN AMRO in respectievelijk 19% en 27% van de gevallen als huisbank beschouwt. Hierdoor heeft ABN AMRO in termen van omzet een hoger marktaandeel, dan op basis van het aantal relaties. Zie hiervoor ook tabel 1.

Tabel 1 *Huisbankierschap naar grootteklasse*

	Als huisbank genoemd door MKB (in %)	Als huisbank genoemd door microbedrijf (in %)	Als huisbank genoemd door kleinbedrijf (in %)	Als huisbank genoemd door middenbedrijf (in %)
Rabobank	46	47	41	20
ING	25	25	23	12
ABN AMRO	20	19	27	44

Op basis van deze percentages kan worden geconcludeerd dat de markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB zeer geconcentreerd is: 91% van de MKB-ondernemers beschouwt ABN AMRO, ING of Rabobank als huisbank.⁹

2.2 Kredietverlening door banken

Om te ondernemen is geld nodig. MKB-ondernemers zullen zich vaak extern laten financieren door middel van een bedrijfskrediet. MKB-ondernemers kunnen hierbij kiezen uit verschillende kredietvormen. Uit de enquête die in opdracht van de NMa is uitgevoerd, is gebleken dat 74% van de MKB-ondernemers beschikt over een rekening-courantkrediet, 28% van de MKB-ondernemers een zakelijk hypothecair krediet afneemt en 18% van de MKB-ondernemers over een andere vorm van bedrijfskrediet beschikt.

In verschillende mediaberichten¹⁰ wordt melding gemaakt van het feit dat banken momenteel minder gemakkelijk zakelijke kredieten verstrekken dan voor de kredietcrisis. Hiernaar heeft de NMa geen onderzoek gedaan. Wel heeft de NMa onderzoek gedaan naar de mate waarin kredietaanvragen van MKB-ondernemers niet slagen¹¹ en of dit sinds de kredietcrisis is veranderd. Uit de enquête is gebleken dat er in de jaren 2007 en 2008 respectievelijk in 1% en 2% van alle gevallen een kredietaanvraag van een MKB-onderneming niet is geslaagd. In 2009 was dit in 6% van alle kredietaanvragen het geval. Het aantal kredietaanvragen dat niet slaagt, is dus toegenomen.

⁹ Op basis van deze percentages kan niet worden geconcludeerd of een van de drie grootbanken over een economische machtspositie beschikt.

¹⁰ Zie onder andere: Kwast, P. van der, 'MKB'ers moeten bedelen om krediet', *Intermediair*, 27 augustus 2009.

¹¹ Een kredietaanvraag kan om twee redenen niet slagen. Ten eerste kan een aanvraag niet slagen, omdat de kredietaanvraag niet door de bank is gehonoreerd. Ten tweede kan een kredietaanvraag niet slagen, omdat de MKB-ondernemer tegen de aangeboden leningsvoorwaarden geen krediet wilde afnemen.

3 Productkoppeling

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op productkoppeling. In paragraaf 3.1 wordt de mate van productkoppeling bij de afname van verschillende vormen van bedrijfskrediet door MKB-ondernemers besproken. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte productkoppeling. Tevens wordt aangegeven aan welke financiële producten¹² doorgaans gekoppeld wordt. In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de voor- en nadelen van productkoppeling voor banken en MKB-ondernemers.

3.1 Mate van productkoppeling

Op het gebied van productkoppeling wordt in de economische literatuur onderscheid gemaakt tussen zuivere bundeling, koppelverkoop en gemengde bundeling. Er is sprake van zuivere bundeling als een afnemer de producten A en B alleen gezamenlijk kan afnemen en de producten A en B niet afzonderlijk verkrijgbaar zijn. In het geval van koppelverkoop kan de afnemer de producten A en B gezamenlijk afnemen, maar is product A ook afzonderlijk verkrijgbaar. Er is sprake van gemengde bundeling als de producten A en B apart kunnen worden afgenomen, maar de som van de prijzen van de afzonderlijke producten hoger is dan de prijs voor het gebundelde product.¹³

In het geval van gemengde bundeling is er sprake van een zachte productkoppeling, waarbij de klant wordt gestimuleerd om meerdere financiële producten tegelijkertijd af te nemen. Indien een klant door de bank wordt verplicht om bij de afname van een product ook een ander financieel product bij dezelfde bank af te nemen, dan is er sprake van een harde productkoppeling.

3.1.1 Mate van harde en zachte productkoppeling

TNS NIPO heeft in opdracht van de NMa onderzocht in welke mate er sprake is van harde of zachte productkoppeling bij de afname van verschillende vormen van bedrijfskrediet door MKB-ondernemers. Uit de enquête is gebleken dat bij het verstrekken van een zakelijke hypothecaire lening in 8% van de gevallen door de banken gebruik wordt gemaakt van een harde productkoppeling en in 18% van de gevallen van een zachte productkoppeling. Bij rekening-courantkrediet wordt hier in respectievelijk 7% en 23% gebruik van gemaakt en bij overig bedrijfskrediet in respectievelijk 5% en 21% van de gevallen (zie hiervoor ook tabel 2).

Tabel 2 *Mate van productkoppeling bij kredietverlening*

	Harde productkoppeling (in %)	Zachte productkoppeling (in %)	Geen productkoppeling (in %)	Weet niet (in %)
Zakelijke hypothecaire lening	8	18	74	0
Rekening-courantkrediet	7	23	70	0
Overig bedrijfskrediet	5	21	73	1

Op basis van deze percentages kan worden geconcludeerd dat MKB-ondernemers, indien er sprake is van productkoppeling, in de meeste gevallen worden gestimuleerd om meerdere producten af te nemen. Hier is dus sprake van een zachte productkoppeling waarbij de MKB-ondernemer een keuze heeft om de producten

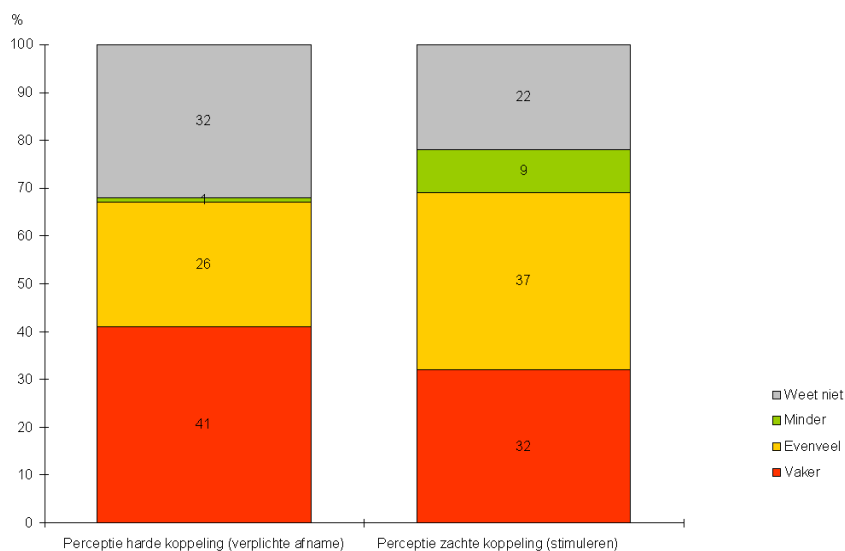
¹² In de enquête zijn de volgende financiële producten onderscheiden: bedrijfsmatige verzekeringen, betalingsverkeer, bedrijfsspaarrekening, rekening-courantkrediet, hypothecaire krediet, overig bedrijfskrediet en andere producten.

¹³ Zie: Europese Commissie, *Richtsnoeren betreffende de handhavingsprioriteiten van de Commissie bij de toepassing van artikel 82 van het EG-Verdrag op onrechtmatig uitsluitingsgedrag door ondernemers met een machtspositie.*

apart of gezamenlijk af te nemen. Ook in het geval waarin een MKB-ondernemer deze keuze niet heeft, hoeft dit niet nadelig te zijn voor de MKB-ondernemer. Hierop wordt in paragraaf 3.2 teruggekomen. Bovendien kan de MKB-ondernemer de financiële producten mogelijk afnemen bij een bank die geen harde productkoppeling toepast.

Aan MKB-ondernemers die de afgelopen drie jaar te maken hebben gehad met harde of zachte productkoppelingen is de vraag voorgelegd of er in hun beleving een verandering is opgetreden in de mate waarin bedrijfskredieten aan andere financiële producten worden gekoppeld. Zoals in figuur 2 is aangegeven, bestaat bij MKB-ondernemers het beeld dat de mate van zowel harde als zachte productkoppeling de afgelopen drie jaar is toegenomen. Hierbij dient echter wel te worden opgemerkt dat veel MKB-ondernemers het lastig vonden om aan te geven of de mate van productkoppeling in hun beleving de afgelopen drie jaar gelijk is gebleven of is veranderd. Dit blijkt uit het relatief hoge percentage van bedrijven dat als antwoord "weet niet" gaf.

Figuur 2 Gepercipieerde verandering in mate van productkoppeling



3.1.2 Gekoppelde producten

Vervolgens is onderzocht welke financiële producten worden gekoppeld aan bedrijfskredieten. Uit de enquête is gebleken dat aan bedrijfskredieten doorgaans betalingsverkeer en bedrijfsmatige verzekeringen worden gekoppeld.¹⁴ Indien banken bij de afname van een zakelijke hypothecaire lening een MKB-onderneming verplichten of stimuleren om andere financiële producten af te nemen, dan wordt in 52% van de gevallen geprobeerd om betalingsverkeer te koppelen en in 49% van de gevallen om bedrijfsmatige verzekeringen te koppelen. Ook aan rekening-courantkrediet worden, indien een bank gebruik maakt van een harde of zachte productkoppeling, doorgaans bedrijfsmatige verzekeringen (52%) en betalingsverkeer (25%) gekoppeld. Overigens zal er in de praktijk bij rekening-courantkrediet altijd koppeling moeten plaatsvinden aan een (betaal)rekening. Dat het percentage niet hoger is dan 25% wordt mogelijk verklaard doordat ondernemers

¹⁴ Met behulp van de enquête is onderzocht hoe vaak de volgende financiële producten werden gekoppeld aan de verschillende vormen van bedrijfskrediet: bedrijfsmatige verzekeringen, betalingsverkeer, bedrijfsspaarrekeningen, rekening-courantkrediet, zakelijke hypothecaire leningen, overig bedrijfskrediet, andere financiële producten.

dit niet als productkoppeling ervaren. Bij de afname van overige bedrijfskredieten is het beeld hetzelfde. Ook hier worden, in het geval van productkoppeling, bedrijfsmatige verzekeringen (46%) en betalingsverkeer (28%) het vaakst gekoppeld. Zie hiervoor ook tabel 3.

Tabel 3 *Gekoppelde producten*

	Bedrijfsmatige verzekeringen (in %)	Betalingsverkeer (in %)
Zakelijke hypothecaire lening	49	52
Rekening-courantkrediet	52	25
Overig bedrijfskrediet	46	28

3.2 Voor- en nadelen van productkoppeling

Voordelen

Door gebruik te maken van productkoppelingen stimuleren banken *relationship banking*.¹⁵ Relationship banking is er primair op gericht om een langetermijnrelatie tussen de bank en de MKB-onderneming op te bouwen. Doordat een MKB-ondernemer in het geval van harde of zachte productkoppeling meerdere producten bij een bank afneemt, wordt een langetermijnrelatie tussen de bank en de MKB-ondernemer gestimuleerd.¹⁶ Zowel de bank als de onderneming kunnen van deze langetermijnrelatie profiteren.

De bank is gebaat bij een langetermijnrelatie met een MKB-ondernemer, omdat de bank hierdoor meer historisch inzicht krijgt in bijvoorbeeld de kasstromen, solvabiliteit en liquiditeit van de MKB-onderneming. De bank is hierdoor in staat om kredietrisico's beter te beoordelen. Daarnaast profiteert een bank mogelijk van schaalvoordelen en synergievoordelen als hij meerdere producten aan dezelfde MKB-ondernemer verkoopt. Er is bijvoorbeeld maar één relatie met de accountmanager en één administratie nodig voor deze bancaire relatie die meerdere producten afneemt. Dit leidt tot kostenvoordelen voor de bank. Wanneer deze kostenvoordelen worden doorgegeven in de vorm van lagere prijzen voor de bancaire diensten, dan is het voor de MKB-ondernemer voordelig om meerdere bancaire producten bij dezelfde bank af te nemen.

Een ander mogelijk voordeel is dat de afname van gebundelde producten de MKB-ondernemer meer nut oplevert dan de afzonderlijke afname van elk van de producten, bijvoorbeeld omdat dit hem tijd en kosten bespaart.¹⁷ Om deze reden kan productkoppeling dan ook voordelig zijn voor een MKB-ondernemer.

Nadelen

Productkoppeling kan ook concurrentieverstorend werken. Ten eerste kan een harde of zachte productkoppeling een overstapdrempel voor MKB-ondernemers vormen. Een koppeling tussen kredieten en andere financiële producten zorgt ervoor dat een MKB-ondernemer sterker gebonden is aan zijn bank dan wanneer er geen sprake is van productkoppeling. De overstapkosten voor de MKB-ondernemer zijn hoger en mogelijk wisselen minder MKB-ondernemers hierdoor van bank. Dit kan tot gevolg hebben dat banken minder scherp met elkaar concurreren, doordat de dreiging van overstappende klanten ontbreekt. Door een verminderde mate van concurrentie komen mogelijk hogere tarieven tot stand of een lagere kwaliteit van

¹⁵ Een alternatief voor relationship banking is transaction banking, waarbij een in principe eenmalige transactie centraal staat.

¹⁶ Als een MKB-onderneming meerdere producten afneemt, zal hij doorgaans minder gemakkelijk overstappen.

¹⁷ NMa, *Monitor Financiële Sector 2004*, december 2004, p. 80.

dienstverlening door banken. Ook nemen prikkels om te innoveren af als er onvoldoende concurrentiedruk tussen banken bestaat. Overigens kan dit laatste effect beperkt zijn, omdat het aantal nieuwe MKB-ondernemingen toeneemt¹⁸ en banken om deze potentiële nieuwe klanten met elkaar concurreren. Hierbij kunnen innovatieve producten een concurrentiefactor zijn.

Ten tweede is een bank door het toepassen van een harde productkoppeling mogelijk in staat om de markt voor het gekoppelde product af te scherm. Dit kan de mate van concurrentie op de markt voor het gekoppelde product beperken, doordat andere aanbieders van het gekoppelde product mogelijk niet in staat zijn om dit product af te zetten. Om deze reden kan harde productkoppeling een overtreding van de Mededingingswet vormen. Dit is het geval, indien een onderneming met een economische machtspositie haar positie misbruikt om concurrenten van de markt uit te sluiten (zie hiervoor ook het onderstaande mededingingsrechtelijke kader). Het hebben van een economische machtspositie in combinatie met harde productkoppeling vormt op zichzelf dus geen overtreding van de Mededingingswet. Er moet altijd worden aangetoond dat een bank door het toepassen van productkoppeling concurrenten van de markt uitsluit. Hier heeft de NMa op dit moment geen aanwijzingen voor.

Mededingingsrechtelijk kader: een economische machtspositie

Volgens artikel 24 Mw is het voor ondernemingen verboden om misbruik te maken van een economische machtspositie (emp). Voordat de NMa bepaalt of er sprake is van misbruik van een emp dient de NMa eerst vast te stellen of een onderneming een emp heeft. Voor de beantwoording van deze vraag zijn twee criteria belangrijk: de relevante markt en de economische positie op die markt.

De relevante markt

De relevante markt omvat de markt waarop de leveranciers van bepaalde producten met elkaar concurreren.¹⁹ Om de markt te definiëren wordt zowel naar de productdimensie als naar de geografische dimensie gekeken. Voor het vaststellen van de productmarkt is van belang of producten elkaar kunnen vervangen, dus of ze door de consument als alternatief worden gezien (vraagsubstitutie) of door aanbieders als alternatief kunnen worden aangeboden (aanbodsubstitutie). Voor het vaststellen van de geografische markt is het van belang van welke andere aanbieders (uit welk geografisch gebied) een aanbieder concurrentiedruk ervaart.

Een economische machtspositie

De marktstructuur is bij een beoordeling van een economische machtspositie met name van belang. Het marktaandeel vormt het vertrekpunt van de analyse of er sprake is van een emp. Als blijkt dat een onderneming op de relevante markt een marktaandeel heeft van meer dan 40%, kan er sprake zijn van een emp. Beneden dit marktaandeel wordt in beginsel aangenomen dat er geen sprake is van een emp. Behalve naar marktaandeel wordt ook naar andere factoren gekeken om te bepalen of een onderneming al dan niet over een emp beschikt, zoals het aantal ondernemers dat op de markt actief is en hun marktpositie.

¹⁸ Zie Kennissite MKB en Ondernemerschap via www.ondernemerschap.nl (data beschikbaar via data -> kerncijfers -> bedrijvendynamiek).

¹⁹ Zie hiervoor ook de Bekendmaking van de Europese Commissie inzake de bepaling van de relevante markt voor het gemeenschappelijke mededingingsrecht, Pb C 372/5 van 9 december 1997.

4 Overstapdrempels

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op overstapdrempels. Een markt met lage overstapdrempels functioneert in het algemeen beter dan een markt met hoge overstapdrempels. Immers, als de overstapdrempels omlaag gaan, neemt de concurrentiedruk tussen aanbieders toe. De druk voor de huidige bank om diensten van hoge kwaliteit en gunstige tarieven aan te bieden neemt toe, naarmate het voor MKB-ondernemers eenvoudiger is om van bank te wisselen.²⁰ Om druk uit te oefenen hoeven MKB-ondernemers niet daadwerkelijk van bank te wisselen. Van een mogelijkheid tot het gemakkelijk wisselen van bank kan al voldoende dreiging uitgaan.

In paragraaf 4.1 wordt het overstapgedrag van MKB-ondernemers beschreven. Hierbij wordt zowel gekeken naar het overstapgedrag van MKB-ondernemers in de afgelopen twee jaar als het verwachte overstapgedrag in het komende jaar. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 een rangschikking van overstapdrempels gegeven, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen *daadwerkelijk* ervaren overstapdrempels en *verwachte* overstapdrempels.

4.1 Mate waarin MKB-ondernemers overstappen²¹

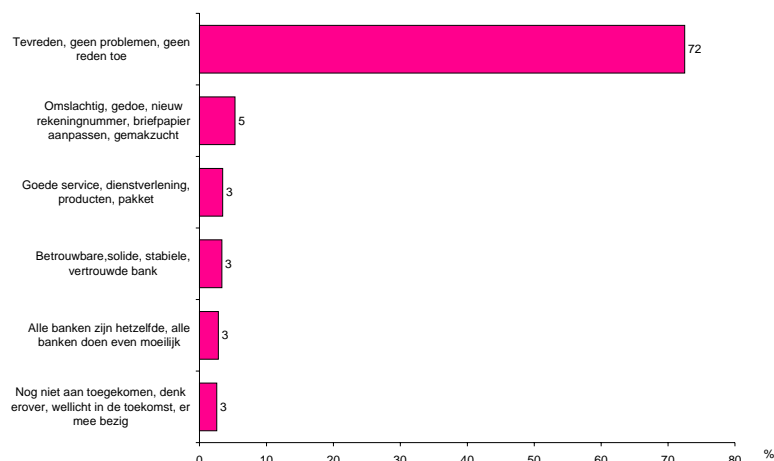
4.1.1 Overstapgedrag in de afgelopen twee jaar

Uit de enquête is gebleken dat 89% van de MKB-ondernemers de afgelopen twee jaar niet van bank is veranderd. Uit figuur 3 op de volgende bladzijde blijkt dat dit in belangrijke mate kan worden verklaard door de hoge klanttevredenheid (72% van de MKB-ondernemers is tevreden over de bank). Daarnaast worden door 3% van de MKB-ondernemers expliciet de goede dienstverlening en producten genoemd. Ook geeft 3% van de MKB-ondernemers aan veel waarde te hechten aan de relatie met de huidige bank. Voor slechts 5% van de MKB-ondernemers zijn verwachte overstapdrempels een reden om niet van bank te veranderen.

²⁰ Door de aanwezigheid van overstapdrempels stappen klanten die een relatie met een bepaalde bank hebben niet gelijk over indien deze bank striktere leningsvoorwaarden stelt. MKB-ondernemers moeten door overstapdrempels relatief veel moeite moeten doen om van bank te wisselen. Om deze reden moet een andere bank wel een extra gunstig aanbod doen, alvorens een MKB-onderneming overstapt. Als gevolg van overstapdrempels concurreren banken mogelijk minder om MKB-ondernemers die reeds een relatie met een bank hebben dan om MKB-ondernemers die nog geen relatie hebben. De mate waarin banken concurreren, kan zich uiten in het feit dat banken aan nieuwe MKB-ondernemers gunstigere leningsvoorwaarden aanbieden dan aan bestaande klanten. Dit is toegestaan.

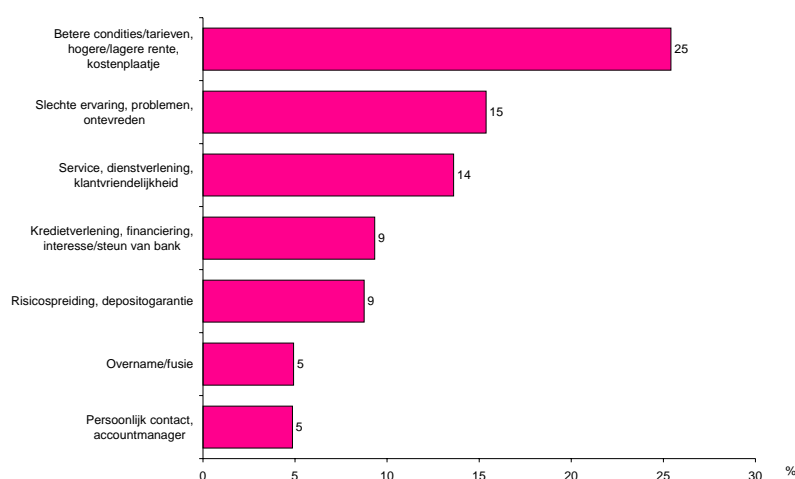
²¹ Met overstappen wordt bedoeld dat de MKB-onderneming een deel van zijn producten of alle producten bij een andere bank onderbrengt.

Figuur 3 Redenen waarom MKB-ondernemers die de afgelopen twee jaar niet van bank zijn veranderd, niet overstappen²²



Van de groep MKB-ondernemers die wel van bank is veranderd, heeft 4% de totale relatie met de bank verbroken en 8% van de ondernemers heeft een aantal financiële producten ergens anders ondergebracht. De ondernemers die zijn overgestapt, hebben dit om verschillende redenen gedaan. Uit figuur 4 blijkt dat economische redenen (betere tarieven en andere leningsvoorwaarden) voor 25% van de overgestapte MKB-ondernemers een reden vormden om van bank te wisselen. Opvallend is dat in eerder onderzoek van de NMa²³ bleek dat de hoogtes van tarieven niet de belangrijkste drijfveer waren om over te stappen. Een mogelijke verklaring voor de waargenomen verandering kan zijn dat MKB-ondernemers door de economische crisis prijsbewuster zijn geworden. Naast tarieven en andere leningsvoorwaarden noemt 15% van de MKB-ondernemers onvrede over de dienstverlening door hun bank als reden om over te stappen.

Figuur 4 Redenen waarom MKB-ondernemers die de afgelopen twee jaar wel van bank zijn veranderd, zijn overgestapt (door 5% of meer genoemd)²⁴



²² Geënquêteerde MKB-ondernemers konden meer dan 1 reden noemen.

²³ NMa, *Monitor Financiële Sector 2004*, december 2004, p. 85.

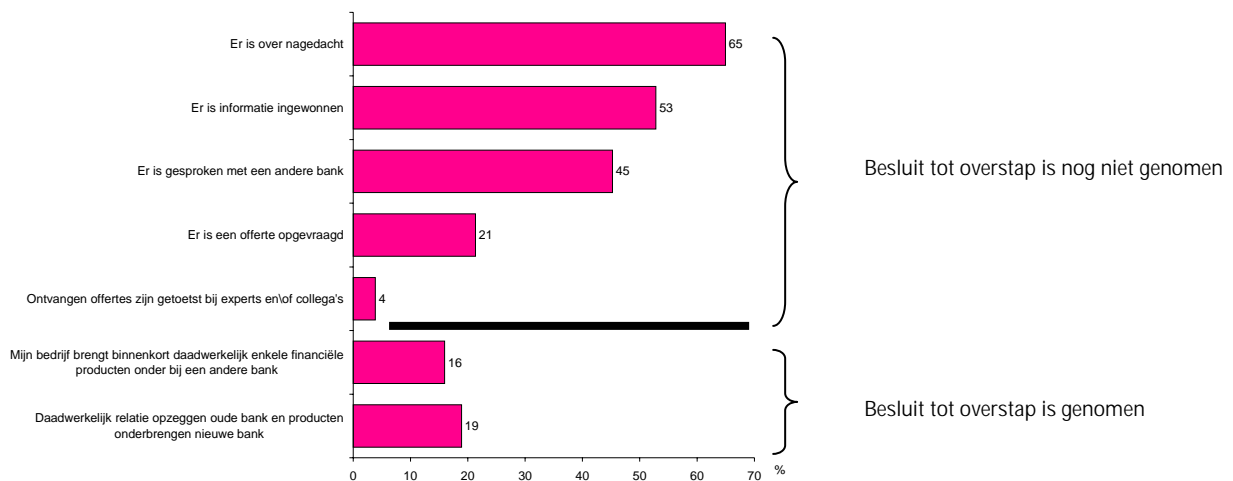
²⁴ Geënquêteerde MKB-ondernemers konden meer dan 1 reden noemen.

4.1.2 Verwachte overstappedrag in het komende jaar

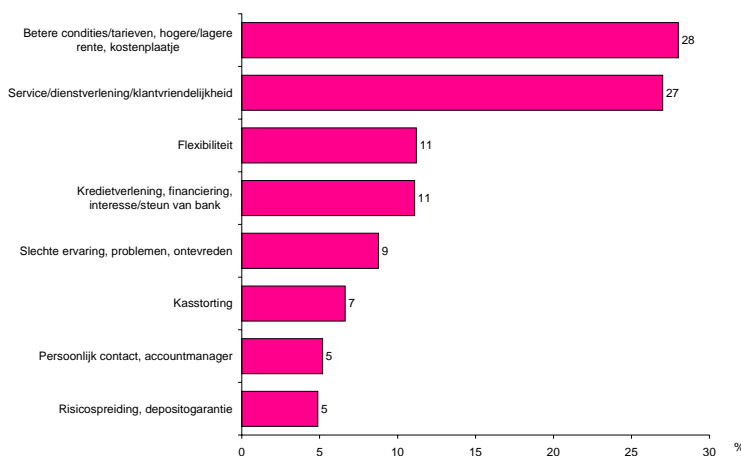
Uit de enquête blijkt dat het overstappedrag het komende jaar naar verwachting niet verandert. Het grootste gedeelte van de MKB-ondernemers (88%) geeft aan komend jaar niet van plan te zijn om van bank te wisselen. Een klein gedeelte (7%) van de MKB-ondernemers geeft aan dit wel van plan te zijn. Hierbij dient te worden opgemerkt dat een deel van de MKB-ondernemers die van plan zijn om het komende jaar van bank te veranderen nog geen concrete acties heeft ondernomen (zie onderstaande figuur 5).

De motivaties om komend jaar van bank te veranderen, liggen in lijn met de motieven van MKB-ondernemers die de afgelopen twee jaren naar een andere bank zijn overgestapt (zie onderstaande figuur 6). MKB-ondernemers geven het vaakst aan dat ze willen overstappen vanwege gunstigere tarieven of vanwege een betere dienstverlening bij een andere bank.

Figuur 5 *Mate waarin concrete acties zijn ondernomen om een overstap voor te bereiden door MKB-ondernemers die aangeven binnen een jaar te willen overstappen*



Figuur 6 *Redenen waarom MKB-ondernemers aangeven binnen een jaar te willen overstappen (door 5% of meer genoemd)*²⁵



²⁵ Geënquêteerde MKB-ondernemers konden meer dan 1 reden noemen.

4.2 Rangschikking van overstapdrempels

Aan MKB-ondernemers die hebben aangegeven de afgelopen twee jaar van bank te zijn veranderd, is gevraagd hoe zij deze overstap hebben ervaren. Hieruit is gebleken dat 14% van de MKB-ondernemers de overstap als complex tot zeer complex heeft ervaren. Aan MKB-ondernemers die hebben aangegeven komend jaar van bank te willen veranderen is de vraag voorgelegd welke mate van complexiteit zij verwachten te ervaren bij een dergelijke overstap. Ongeveer 35% van de MKB-ondernemers heeft hierop aangegeven te verwachten dat de overstap complex tot zeer complex zal zijn. Uit de enquête blijkt dus dat de verwachte overstapdrempels hoger zijn dan de feitelijk ervaren overstapdrempels.

4.2.1 Rangschikking van feitelijk ervaren overstapdrempels²⁶

Voor MKB-ondernemingen die de afgelopen 2 jaar van bank zijn veranderd vormden administratieve lasten de belangrijkste overstapdrempel. Ruim de helft (55%) van de MKB-ondernemers die zijn overgestapt, hebben administratieve lasten als belangrijkste overstapdrempel ervaren. Als de op een na belangrijkste overstapdrempel worden zowel zoekkosten (25%) als intransparante tarieven (24%) relatief vaak genoemd. Als de op twee na belangrijkste overstapdrempel worden naast intransparante tarieven (25%) ook productkoppelingen (24%) relatief vaak genoemd.²⁷ Zie hiervoor ook tabel 4.

Tabel 4 Rangschikking van ervaren overstapdrempels door MKB-ondernemers die de afgelopen twee jaar zijn overgestapt

	Genoemd als belangrijkste overstapdrempel (in %)	Genoemd als een na belangrijkste overstapdrempel (in %)	Genoemd als twee na belangrijkste overstapdrempel (in %)
Administratieve lasten	55	6	13
Relatie met huidige bank	13	7	1
Zoekkosten	12	25	7
Afgegeven zekerheden huidige bank	7	5	3
Productkoppeling	6	10	24
Intransparante tarieven	3	24	25

Op basis van deze percentages kan worden geconcludeerd dat MKB-ondernemers die de afgelopen twee jaar van bank zijn gewisseld productkoppelingen niet als belangrijkste overstapdrempel hebben ervaren. De

²⁶ Aan MKB-ondernemers die zijn overgestapt, is gevraagd of zij met een van de onderstaande overstapdrempels te maken hebben gehad:

- Administratieve lasten: kosten die samenhangen met het afsluiten van nieuwe producten, overzetten van betalingen en het informeren van relaties.
- Relatie met de huidige bank: gevoelsmatige binding met de vorige bank en medewerkers van die bank, bekendheid met het banksysteem en de dienstverlening van de huidige bank.
- Zoekkosten: tijd die het vergt om een nieuwe bank te zoeken, offertes te beoordelen en gesprekken met banken te voeren.
- Afgegeven zekerheden bij de huidige bank: zekerheden die bij de huidige bank zijn afgegeven en opnieuw moeten worden overlegd bij de nieuwe bank.
- Productkoppeling: een deel van de producten loopt nog bij de huidige bank, privileges en voordelen bij de huidige bank.
- Intransparante tarieven: tarieven die banken bieden zijn moeilijk te vergelijken.

²⁷ Vanwege het lage aantal waarnemingen zijn de verschillen tussen de overstapdrempels die als tweede en derde genoemd worden indicatief.

administratieve lasten die gepaard gaan met een overstap naar een andere bank werden als een veel belangrijkere overstapdrempel ervaren.

4.2.2 Rangschikking van verwachte overstapdrempels²⁸

Voor MKB-ondernemingen die van plan zijn om het komende jaar van bank te veranderen vormen administratieve lasten de belangrijkste overstapdrempel. Een groot gedeelte (57%) van de MKB-ondernemingen die in het komende jaar van bank willen wisselen verwacht hiermee te maken te krijgen. Als de op een na belangrijkste drempel worden administratieve lasten (18%), zoekkosten (19%) en intransparante tarieven (16%) relatief vaak genoemd. Intransparante tarieven (29%) en productkoppeling (26%) worden ook vaak als de op twee na belangrijkste overstapdrempel genoemd.²⁹ Zie hiervoor ook tabel 5.

Tabel 5 Rangschikking van verwachte overstapdrempels door MKB-ondernemers die het komende jaar willen overstappen

	Genoemd als belangrijkste overstapdrempel (in %)	Genoemd als een na belangrijkste overstapdrempel (in %)	Genoemd als twee na belangrijkste overstapdrempel (in %)
Administratieve lasten	57	18	10
Relatie met huidige bank	15	4	29
Zoekkosten	13	19	11
Afgegeven zekerheden huidige bank	7	3	15
Productkoppeling	2	3	5
Intransparante tarieven	2	16	26

Uit het voorgaande blijkt dat de inschatting welk soort overstapdrempel wordt ervaren in grote mate overeenkomt met de realiteit. MKB-ondernemers die van plan zijn over te stappen verwachten dat administratieve lasten de belangrijkste overstapdrempel vormen en dit blijkt in de praktijk ook zo te zijn.

Overigens kunnen MKB-ondernemers de administratieve lasten van een overstap verlagen door de overstapservice voor ondernemingen³⁰ vaker in te zetten. De overstapservice zorgt voor het automatisch doorleiden van betalingsverkeer van de oude naar de nieuwe bank. Mogelijk dient de bekendheid van deze dienst voor ondernemingen toe te nemen en kan de overstapservice met andere bancaire diensten worden uitgebreid.

²⁸ Aan MKB-ondernemers die van plan zijn om komen jaar van bank te wisselen, is gevraagd of zij met een van de overstapdrempels die in voetnoot 22 worden beschreven verwachten te maken te krijgen.

²⁹ Vanwege het lage aantal waarnemingen zijn de verschillen tussen de overstapdrempels die als tweede en derde genoemd worden indicatief.

³⁰ Zie www.overstapservice.nl voor meer informatie over de overstapservice.

5 Conclusie

De markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB is een zeer geconcentreerde markt: 91% van de MKB-ondernemingen beschouwt Rabobank, ING of ABN AMRO als zijn huisbank. Uit de enquête die door TNS NIPO in opdracht van de NMa onder MKB-ondernemers is uitgevoerd, blijkt verder dat 53% van alle bedrijven een relatie heeft met Rabobank; 39% met ING en 29% met ABN AMRO. De marktverhoudingen op basis van omzetgegevens liggen anders dan op basis van aantallen relaties. De reden hiervoor is dat MKB-ondernemingen met een hogere omzet vaker een relatie hebben met ING of ABN AMRO en bedrijven met een lagere omzet vaker met Rabobank.

Uit de enquête is gebleken dat MKB-ondernemers in ruim een kwart van de gevallen met harde of zachte productkoppeling worden geconfronteerd wanneer ze een bedrijfskrediet bij een bank afnemen. Met andere woorden: wanneer een MKB-ondernemer een zakelijke hypothecaire lening, een rekening-courantkrediet of een andere vorm van bedrijfskrediet afsluit, wordt hij in ruim een kwart van de gevallen verplicht (5% – 8%) of gestimuleerd (18% – 23%) om ook een ander financieel product af te nemen. In de meeste gevallen gaat het hierbij om bedrijfsmatige verzekeringen of betalingsverkeer.

Op basis van de uitkomsten van de enquête kan de NMa geen conclusies trekken over eventuele strijdigheid van productkoppeling met de Mededingingswet. Harde productkoppeling kan op basis van artikel 24 Mw verboden zijn, indien een onderneming met een economische machtspositie haar positie misbruikt om concurrenten van de markt uit te sluiten. Hier heeft de NMa op dit moment geen aanwijzingen voor.

Productkoppeling kent zowel voordelen als nadelen. Vanuit het oogpunt van de bank is het aantrekkelijk om via productkoppeling meerdere producten aan dezelfde onderneming te verkopen, omdat de bank zo een langdurige relatie met de onderneming opbouwt en hierdoor over veel informatie kan beschikken. Eventuele kostenvoordelen die de bank hierdoor behaalt, kunnen worden doorgegeven aan de onderneming. Indien de kostenvoordelen worden doorgegeven, profiteert de MKB-ondernemer ook van de productkoppeling. Een nadeel van productkoppeling is dat deze kan leiden tot een afname van overstapgedrag. Dit kan op termijn leiden tot hogere prijzen of een lagere kwaliteit van dienstverlening door banken. Tevens nemen de prikkels om te innoveren mogelijk af.

Overigens is productkoppeling niet de belangrijkste overstapdrempel. Uit de enquête is gebleken dat administratieve lasten, zoekkosten en intransparante tarieven een grotere overstapdrempel vormen voor MKB-ondernemers. Naarmate het voor MKB-ondernemers eenvoudiger is om van bank te wisselen, neemt de druk voor de huidige bank om diensten van hoge kwaliteit en gunstige tarieven aan te bieden toe. Een verlaging van overstapdrempels heeft dus een positief effect op de mate van concurrentie op de markt voor bancaire dienstverlening aan het MKB.

Een opvallende uitkomst van de enquête is dat 35% van de ondernemers verwacht dat overstappen met aanzienlijke overstapdrempels gepaard gaat, terwijl maar 14% van de MKB-ondernemers die in de afgelopen twee jaar van bank zijn gewisseld aanzienlijke overstapdrempels heeft ervaren. Hieruit kan worden

geconcludeerd dat de verwachte overstapdrempels hoger zijn dan de daadwerkelijke overstapdrempels. Wanneer MKB-ondernemers zich hiervan bewuster zijn, stappen mogelijk meer ontevreden MKB-ondernemers over.

Hoewel de overstapdrempels in de praktijk minder hoog zijn dan van tevoren vaak wordt gedacht, kunnen bestaande overstapdrempels nog verder worden verlaagd. Voor MKB-ondernemers vormen administratieve lasten de belangrijkste overstapdrempel. MKB-ondernemers kunnen de administratieve lasten van een overstap verlagen door de overstapservice voor ondernemingen vaker in te zetten. De overstapservice zorgt voor het automatisch doorleiden van betalingsverkeer van de oude naar de nieuwe bank. Mogelijk dient de bekendheid van deze dienst voor ondernemingen toe te nemen en kan de overstapservice met andere bancaire diensten worden uitgebreid. Verder spoort de NMa aanbieders van bancaire diensten aan om transparantie van prijzen en voorwaarden van hun producten en diensten te vergroten, zodat ook deze overstapdrempel lager wordt.

Tenslotte benadrukt de NMa nogmaals dat uit het onderzoek blijkt dat het overgrote deel van de MKB-ondernemingen die van bank zijn gewisseld, de overstap niet als complex heeft ervaren. Samen met het gegeven dat harde productkoppeling slechts op beperkte schaal voorkomt, concludeert de NMa dat het voor een MKB-onderneming in de meeste gevallen goed mogelijk is om van bank te wisselen. Om concurrentie tussen banken om de gunst van de MKB-onderneming te stimuleren, is het van belang dat de ondernemer zich van tijd tot tijd blijft afvragen of het lonend is om naar een andere bank met betere dienstverlening en gunstiger tarieven over te stappen en indien dit het geval is, is het van belang dat hij daadwerkelijk overstapt.