

Om utmaningar – FINANS- BRANSCHEN OCH KONSUMENT- PERSPEKTIVET

Mariana Burenstam Linder är grundare och vd för Burenstam & Partners. Hon har tidigare bland annat varit chef för SEB Kapitalförvaltning för Privatpersoner, Stiftelser och Företag samt vd för ABB Financial Consulting. Då hon startade sitt eget företag sa hon upp sig från chefsjobbet för SEB Enskilda Banken, något som hon beskriver som: ”det modigaste jag gjort”.

Under min karriär har jag haft många tillfällen att fundera över den komplexa värld som finansmarknadens aktörer verkar i. Jag har funderat över hur finansmarknaden påverkar allas våra liv, hur den förändras i takt med att konsumenterna blir kunnigare, myndigheterna ställer nya krav, uppstickare tar plats och konkurrensen skärps. Jag har sett vad som är bra, vad som är fel och vad som kan göras bättre. I de flesta branscher är det en självklarhet att ge oberoende rådgivning såtillvida att uppdragsgivarens intressen alltid placeras i första rummet. För läkare och advokater är det ett grundläggande krav att inga hänsyn till utomstående får påverka relationen till patienten eller klienten.

Varför är det inte så inom finansiell rådgivning? Hur kan en banktjänsteman framstå som trovärdig när hon eller han ofta är bunden till lösningar



Burenstam & Partners har numera 25 medarbetare och kontor i Stockholm, Göteborg och Malmö.

från bankens egna hyllor? Det är som om en läkare, anställd av ett läkemedelsbolag, bara ordinerade bolagets egna mediciner i behandlingen av sina patienter.

En marknad i förändring

Konsumenterna efterfrågar och erbjuds ett allt bredare utbud av finansiella produkter och måste göra ställningstaganden som att välja PPM-fonder, teckna pensionsförsäkringar, låna pengar och välja bland en mängd olika sparformer med olika risk, avkastningsmöjligheter och kostnader. Den snabba utvecklingen av det finansiella tjänsteutbudet har gett större valfrihet och möjlighet att utforma finansiella lösningar som passar vars och ens behov. I dag har konsumenten ofta en portfölj av finanstjänster som är betydligt mer omfattande än tidigare och har en större grad av komplexitet och i vissa delar även större risker.

Komplexa produkter och tjänster gör att det är svårt att överblicka och jämföra olika alternativ. Även en kunnig konsument kan ha svårt att ta riktiga finansiella beslut om pensioner, sparande och andra finansiella investeringar. Finansiella rådgivare har därför en viktig funktion att fylla. De förutsätts sätta kundens intressen främst, men konsumenterna har inte alltid anledning att vara tillfreds med deras tjänster.

Vad är problemet för konsumenten?

- Intressekonflikter växer fram hos de flesta aktörer idag. Corporate Finance, analysavdelningar, mäklari (sell side), kapitalförvaltning och fonder (buy side) ska kombineras med rådgivning trots att det egentligen bara finns utrymme för ren säljverksamhet. Distribution av egna pro-





dukter blandas med rådgivning, vilket skapar intressekonflikter mellan kunden och rådgivaren när den senare också agerar säljare.

- Problem med rådgivning över tid – det går i snitt sju köpråd på ett säljråd. Ibland är det bäst att inte göra något alls, men det är ovanligt att en konsument får det rådet.
- Brist på transparens i prissättning. Synliga och dolda avgifter blandas, vilket gör det nästan omöjligt för dig som kund att förstå hur mycket du egentligen betalar. En lång rad avgifter, arvoden, ersättningar, courtage, kick-backs och provisioner belastar öppet, men mest i det fördolda, innehav och transaktioner.
- Så kallad gratis- eller kostnadsneutral rådgivning är i själva verket full av kostnader. Det är svårt att bedöma om rådgivaren agerar för kundens räkning eller för att maximera den egna vinsten.

Bankernas rådgivare, försäkringsförmedlare och oberoende rådgivare arbetar på en marknad där konsumenten är i underläge. Det är en bidragande orsak till att banker och finansiella rådgivare i Sverige befinner sig i en förtroendekris. Både anställda och fristående rådgivare oroar sig, enligt min erfarenhet, över motsatsförhållandet mellan interna försäljningsmål och kvalificerad rådgivning.

Den tidigare finansmarknadsministern Peter Norman har flera gånger satt fingret på denna ömma punkt. Han har uttryckt sin förvåning över att personer som säljer en TV kallas säljare, medan någon som säljer finansiella tjänster kallar sig rådgivare. Varför finns det inga rådgivare i TV-affären? Och varför finns det inga säljare på banken? Vad skiljer rollerna åt?

Hur kan rådgivningen förbättras?

- Branschens aktörer börjar agera med kundintresset i fokus.
- Konsumenten får hjälp till överblick genom tydligt jämförda produkt- och prisalternativ.
- Underlag för beslut och rekommendationer ska ovillkorligen dokumenteras.
- Öppenhet och transparens vid prissättningen sätts i första rummet.
Ersättning för distribution – provisioner – förekommer i alla branscher.
De bör redovisas och avräknas öppet.

Vad gör myndigheterna?

Myndigheterna, både på EU-nivå och nationellt i Sverige, har infört många nya regler för att komma till rätta med de problem som jag nämner ovan. Tyvärr har de nya kraven delvis missat målet och lett till omfattande byråkrati hos finansaktörerna. Kunderna drabbas då de måste gå igenom en betungande process med pappershantering, onödig information och underskrifter för att regelverket, som skapades för att skydda dem, ska anses vara uppfyllt. I praktiken fungerar skyddslagstiftningen nu snarare som ett system med friskrivningsklausuler som gynnar företagen än som ett värn för den svagare parten – konsumenten.

Jag är övertygad om att myndigheterna kan uppnå stora förbättringar genom mindre byråkrati samt färre och vassare regler. Bevisbördan bör ligga hos det finansiella företaget – om det inte kan styrka att tjänster och rådgivning håller hög kvalitet kan en skärpt lagstiftning ge möjlighet till kännbara påföljder.

En annan idé är att dela upp rådgivarkåren i olika kategorier så att rådgivarens affärsmodell tydligt framgår för konsumenten. Det finns exempel på att sådana regelverk tillämpats med framgång internationellt.

Det har också talats om att slopa provisioner inom placerings- och försäkringsområdet. Den lösningen tror jag inte på. Vinnarna skulle vara de stora bankerna och försäkringsbolagen och då är vi tillbaka på ruta ett med mindre konkurrens, medan det är mer konkurrens vi behöver.

Bankerna vs uppstickarna

Bankerna beskrivs som den moderna samhällskroppens blodomlopp för inlåning, utlåning och transaktionshantering. Allt vi lärde oss på universiteten om multiplikatoreffekten (låna in och ut samma pengar flera gånger) finns där ute i verkligheten och är en fantastisk företeelse i en utvecklad ekonomi.

Samtidigt har bankerna successivt breddat sin verksamhet. De delar av deras affärsmodell som jag anser fungerar sämst är området för placeringar och kapitalförvaltning, vilket jag redan berört. Bankerna, och även försäkringsbolagen, i Sverige har blivit mycket dominerande men utmanas nu på flera områden. Jag är övertygad om att de kommer att genomgå ett stålbad när konkurrensen hårdnar.

Jag tror nämligen på konkurrens och öppenhet som något gott för både konsumenterna och företagen. Framtiden vinnas genom låga kostnader i kombination med personlig och oberoende rådgivning, som kan finnas hos något helt annat företag än hos banken.