



Efficiënter betalen door tarifiering

Auteur(s):

N. Jonker, R. Kleijmeer en R.A. Uittenbogaard

De auteurs zijn werkzaam bij DNB, divisie Betalingsverkeer Beleid. Met dank aan Hans Brits, Rein Kieviet, Albert Veerman en Carlo Winder voor hun waardevolle commentaar op eerdere versies van dit artikel. n.jonker@dnb.nl

Verschenen in:

ESB, 90e jaargang, nr. 4458, pagina 182, 22 april 2005

Rubriek:

Consumentengedrag

Trefwoord(en):

Consumenten zien contant geld als het goedkoopste betaalmiddel, terwijl elektronisch betalen veelal goedkoper is. Tarifiering kan hier een oplossing voor zijn.

De maatschappelijke kosten van het toonbankbetalingsverkeer zijn aanzienlijk (0,65% bbp) en kunnen worden verminderd als consumenten vaker elektronisch betalen in plaats van met contant geld. In Nederland wordt contant geld door consumenten als een goedkoop betaalproduct ervaren. De chipknip is per transactie echter goedkoper. Tarifiering kan bijdragen aan het bewustzijn van de kosten die zijn verbonden aan het gebruik van betaalproducten. Het introduceren van een tarief voor het opnemen van contant geld ligt het meest voor de hand. Hierdoor krijgen consumenten financiële prikkels om kostenbewuster te betalen.

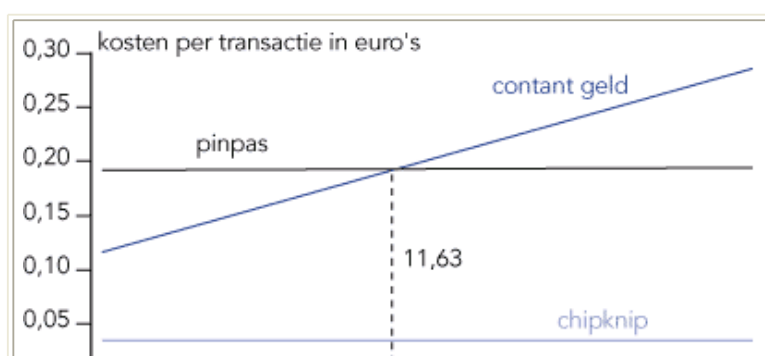
Kostenonderzoek

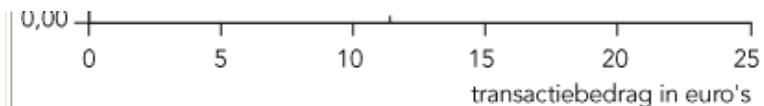
De maatschappelijke kosten van het toonbankbetalingsverkeer zijn de som van de interne kosten die de partijen in de betaalketen (o.a. detailhandel, banken, Interpay, DNB) maken om betalingen en ontvangsten te realiseren. Als we kijken naar de vier meest gangbare betaalproducten om te betalen in de winkel in Nederland, namelijk contant geld, pinpas, chipknip en creditcard, blijkt dat deze kosten circa 2,9 miljard euro bedroegen in 2002 (MOB, 2004). Dit komt neer op ruim vierhonderd euro per huishouden. Consumenten betaalden in 2002 het meest met contant geld (ruim zeven miljard betalingen), gevolgd door de pinpas (ruim één miljard betalingen), de chipknip (87 miljoen betalingen) en ten slotte de creditcard (46 miljoen betalingen).

Vanuit een welvaartseconomische invalshoek beschouwd, blijken er grote verschillen te bestaan in de kosten van het gebruik van de vier betaalproducten. ¹ Figuur 1 geeft de marginale maatschappelijke kosten per transactie weer bij het gebruik van contant geld, de pinpas en de chipknip bij transactiebedragen tot en met 25 euro. ² Deze marginale kosten bestaan uit de variabele kosten per transactie en de variabele omzetgerelateerde kosten. De kosten van het betalen met contant geld nemen lineair toe met de hoogte van het transactiebedrag. De chipknip is met ruim drie eurocent per extra transactie veruit het goedkoopst in het gebruik, terwijl de creditcard het duurste is (circa tachtig eurocent per transactie). De marginale kosten van een pinbetaling liggen rond de negentien eurocent. De pinpas is daarmee goedkoper in het gebruik dan contant geld, bij transactiebedragen vanaf ongeveer twaalf euro. Deze waarde is iets lager dan het door Ten Raa en Shestalova (2001) berekende omslagpunt van f 29 (€ 13,16). De kosten van pinnen worden voor een substantieel deel bepaald door de kosten van datacommunicatie: naarmate die dalen, komt het omslagpunt op een lager bedrag uit.

De grootste kostenbesparingen zouden optreden als consumenten vaker met de chipknip zouden gaan betalen, ongeacht het transactiebedrag. Ook zouden er kosten worden bespaard als consumenten vaker - meer nog dan nu - bedragen boven de twaalf euro met de pinpas zouden betalen in plaats van met contant geld.

Om consumenten te sturen richting efficiënte betaalproducten, zouden de transactietarieven de relatieve marginale maatschappelijke kosten per transactie dienen te weerspiegelen. In Noorwegen is dit succesvol gebleken (zie kader). Gezien de uitkomsten van het Kostenonderzoek (MOB, 2004) levert dan niet zozeer het tarifieren van pinbetalingen de grootste besparing op, maar vooral het tarifieren van het gebruik van contant geld. Dat kan in theorie in de winkel, maar dat is voor een winkelier om commerciële redenen niet aantrekkelijk. Een alternatief is het tarifieren van de opname van contant geld. [figuur 1](#)





Figuur 1. Marginale maatschappelijke kosten per betaling

Belevingsonderzoek

In september 2004 hebben DNB en Centerdata onder ruim tweeduizend Nederlanders het Belevingsonderzoek Toonbankbetaalproducten gehouden (DNB, 2005), met als doel het keuzegedrag van consumenten omtrent het gebruik van betaalproducten in kaart te brengen. Inzicht in de gebruikservaring en mogelijke weerstandspunten die consumenten bij elektronische betaalproducten hebben, biedt mogelijkheden om het gebruik ervan te stimuleren, indien dat vanuit kostenooqpunt wenselijk is. Er blijken belangrijke verschillen te bestaan tussen de maatschappelijke kosten van het gebruik van betaalproducten en de (gepercipieerde) kosten voor de consumenten zelf.

Eén van de gestelde vragen was hoe consumenten de eigen kosten, de transactiesnelheid, de veiligheid en het gebruiksgemak ervaren van de verschillende betaalproducten. De pinpas wordt het meest als veilig (96%), snel (97%) en gebruiksvriendelijk (98%) betaalproduct genoemd. Dit blijkt uit tabel 1 waarin een overzicht wordt getoond van de tevredenheidspercentages, uitgesplitst naar betaalproduct en beschouwd aspect. [tabel 1](#)

Tabel 1. Waardering betaalproducten door consumenten naar aspect, in procenten

	Veilig	goedkoop	snel	gemakkelijk
contant geld	86	96	90	91
pinpas	96	83	97	98
chipknip	89	86	95	87
creditcard	81	55	88	91

Opvallend is dat de respondenten het meest tevreden zijn over de pinpas, terwijl contant geld het meest gebruikte betaalproduct is in het toonbankbetalingsverkeer. Dit kan mogelijk worden verklaard uit de kostenervaring van de consument: de Nederlandse consument vindt de betaalproducten goedkoop in het gebruik, waarbij contant geld als veruit het goedkoopste betaalproduct uit de bus komt en de creditcard als het duurste: 44% van de respondenten vindt de creditcard een duur betaalproduct, circa vijftien procent vindt de pinpas en de chipknip duur, terwijl slechts vier procent van de respondenten contant geld als duur ervaart.

Tarifering kan vooral het pinnen doen toenemen. De enige van de vier aspecten waarop contant geld thans meer wordt gewaardeerd dan de pinpas, namelijk de kosten, komt daarmee immers te vervallen.³ De impopulariteit van de chipknip ligt niet alleen in de kostensfeer, maar vooral op het terrein van het gebruiksgemak. Transactietarifering alleen is dan ook niet voldoende om consumenten aan het chippen te krijgen. Belangrijker is om de drempels die consumenten ervaren bij het betalen met de chipknip te verlagen of zelfs weg te nemen.

Compensatie voor de consument

Tarifering kan het gedrag van de consument sturen en kan bijdragen aan besparingen op maatschappelijke kosten van het betalingsverkeer. De acceptatie van tarifiering door consumenten kan worden bevorderd door te wijzen op de mogelijkheid dat men goedkoper uit is, vanwege substitutie van onzichtbare kosten door zichtbare kosten. De consument betaalt immers uiteindelijk de kosten van het betalingsverkeer, maar deze kosten worden veelal onzichtbaar voor de consument doorbelast. Indirect betalen consumenten aan winkeliers, die de kosten voor het ontvangen van betalingen in hun afzetprijzen doorberekenen. Consumenten betalen ook aan banken voor het betalingsverkeer: door middel van jaarlijkse pastarieven en via gedeerde rente-inkomsten op tegoeden op de betaalrekening.

Als de consument door directe tarifiering meer gebruikmaakt van betaalproducten met lagere kosten, levert dit besparingen op. Het is daarom redelijk om (een deel van) de maatschappelijke besparingen die resulteren uit gedragsverandering terug te laten vloeien naar consumenten. Dit kan betekenen dat een consument die kostenefficiënt betaalt goedkoper uit is bij tarifiering.

Conclusie

Tarifering in het betalingsverkeer kan belangrijke besparingen met zich meebrengen, omdat consumenten ermee gestuurd kunnen worden naar betaalproducten met lagere maatschappelijke kosten. De banken kunnen bij het invoeren van tarifiering de dekking van het toonbankbetalingsverkeer vanuit andere inkomstenbronnen verlagen vanwege nieuwe inkomsten en besparingen door efficiënter betaalgedrag van consumenten. Daardoor kunnen consumenten de vruchten plukken van verhoging van de maatschappelijke efficiëntie.

Tarifering in Noorwegen

In Noorwegen betalen consumenten sinds medio jaren tachtig voor het gebruik van betaalproducten. De banken hebben bij het invoeren van transactietarieven voor betaalproducten de dekking vanuit andere inkomstenbronnen verlaagd. In 1988 dekten de directe inkomsten uit de betaaltarieven de productiekosten slechts voor 26%, terwijl dit in 2001 was gestegen naar 70%.

Over het algemeen reflecteren de Noorse tarieven relatieve kostenverschillen van de diensten en dus zijn de meeste papieren betaalproducten (bijv. cheques, acceptgiro's) duurder dan hun elektronische tegenhangers. Tarieven van elektronische

betaalproducten voor consumenten zijn de afgelopen jaren stabiel gebleven, terwijl de diverse papieren betaalproducten de afgelopen jaren duurder zijn geworden. Bij opname van contant geld in Noorwegen worden de tarieven van banken gedifferentieerd naar tijdstip van opname (tijdens of buiten kantooruren) en plaats van opname (bij de eigen bank of een andere bank). Alle banken, één uitgezonderd, bieden gratis geldopnamen bij de eigen geldautomaten tijdens kantooruren. De prijsverspreiding tussen banken is aanzienlijk groter bij geldopnamen bij de eigen geldautomaat buiten kantooruren en voor gastgebruik.

Een goede illustratie van een mogelijk effect van tarifiering op betaalgedrag bleek in 2000 toen de tarieven voor gastgebruik met circa vijftig procent werden verhoogd van gemiddeld 2,64 Noorse kronen (€ 0,30) in 1999 naar 4,00 Noorse kronen (€ 0,45) in 2000. Het aandeel gastgebruik in het totale aantal geldopnamen daalde hierop van 48% (51,3 miljoen transacties) in 1999 naar 43% (47,3 miljoen transacties) in 2001 en het aandeel gastgebruik in de totale waarde van geldopnamen daalde van 46% in 1999 naar 40% in 2001 (Norges Bank, 2004).

Hoewel niet met zekerheid kan worden gezegd dat door tarifiering van betaalproducten de ontwikkeling van elektronisch betalen anders is gelopen dan in Nederland, is het opmerkelijk dat het aantal pinbetalingen per hoofd van de bevolking in Noorwegen anderhalf maal zo hoog is als in Nederland.

De introductie van tarifiering is echter niet eenvoudig. Individuele banken zullen huiverig zijn om als eerste bank tarifiering in te voeren: deze bank loopt het risico dat klanten overstappen naar een andere bank. Als alle banken tegelijkertijd tarifiering invoeren, kunnen mededingingsrechtelijke aspecten een rol spelen. In Noorwegen had de mededingingsautoriteit geen bezwaar tegen het invoeren van tarifiering van bankdiensten, omdat de banken onafhankelijk van elkaar de hoogte van de tarieven vaststelden.

Nicole Jonker, Raymond Kleijmeer en Roland Uittenbogaard

Literatuur

Bolt, W. & C.C.A. Winder (2002) Particulieren betalen voor het betalen. *ESB*, 23 augustus, 603-605.

DNB (2005) *Hoe consumenten betaalmiddelen beleven: een publiekmeting*. In Kwartaalbericht DNB, maart, 59-67.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2002) *Afrekenen in winkels 2002. Meninge, feiten en mogelijkheden tot verandering*. Den Haag.

Hove, L. van (2004) *De Belgische consumenten over elektronisch betalen*. Presentatie op de Banksys/NBB conferentie 'De toekomst van het elektronische betalingsverkeer', 22 november 2004.

Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer (2004) *Betalen kost geld*. Rapport Kostenonderzoek toonbankbetaalproducten, www.dnb.nl.

Norges Bank (2004) *Annual Report on Payment Systems 2003*.

Raa, Th. ten & V. Shestalova (2001) Met tarieven beter betalingsverkeer. *ESB*, 11 mei, 414-416.

1 Zie ook Bolt & Winder (2002) voor een uitgebreide bespreking van de kosten- en tariefstructuur in de betaalmarkt voor consumenten.

2 Ter verbetering van de leesbaarheid van de figuur zijn de (relatief hoge) marginale kosten van betalingen met de creditcard niet opgenomen.

3 Van Hove (2004) heeft in een onderzoek naar de perceptie van bestaande elektronische betaalproducten en toekomstverwachtingen onder Belgische consumenten soortgelijke resultaten gevonden.