

Kostenbewust betalen in de Europese betaalmarkt

Prijsprikkels beïnvloeden het betaalgedrag van consumenten en de betaalmiddelenacceptatie van detaillisten. Bancaire tarieven die kostenverschillen tussen betaalmiddelen weerspiegelen maken consumenten en detaillisten kostenbewuster en kunnen bijdragen aan een kostenefficiëntere Europese betaalmarkt.

Europese consumenten en bedrijven verrichten jaarlijks vele betalingen. Betalingen aan de kassa voldoen zij met contant geld, betaalpassen en in sommige landen met cheques. Voor betalingen op afstand, zoals vaste lasten of webaankopen, gebruiken zij overschrijvingen, machtigingen, cheques, creditcards en in Nederland acceptgiro's. De verwerking van deze betalingen door banken, waardevervoerders, telecommaschappijen en detaillisten kost jaarlijks mogelijk meer dan honderd miljard euro. De kosten hangen deels af van de betaalwijze. Kostenbesparingen zijn mogelijk wanneer consumenten vaker elektronisch betalen. Een sleutel tot verschuivingen in betaalgedrag lijkt te liggen bij de prijsvorming in de betaalmarkt. Wanneer banken tarieven zouden rekenen die de maatschappelijke kosten van de betaalmiddelen weerspiegelen dan zouden consumenten kostenbewuster betalen en detaillisten vaker kostenefficiënte betaalmiddelen accepteren. De uitkomsten van een Nederlandse studie bevestigen dit. De eenwording van de Europese betaalmarkt zal de prijsvorming in de Europese betaalmarkt gaan beïnvloeden en kan banken stimuleren om consumenten en detaillisten betaaltarieven in rekening te brengen die kostenbewust betaalgedrag bevorderen.

Prijsvorming in de betaalmarkt

Om de prijsvorming in de markt voor betaaldiensten te begrijpen is het nuttig stil te staan bij hoe een betaling, bijvoorbeeld in een winkel, in essentie verloopt (figuur 1). De consument accordeert de betaling van zijn aankopen op de betaalautomaat, waarna een geautomatiseerd proces in gang wordt gezet. De bank van de consument wordt gevraagd de betaling uit te voeren. Die voert controles uit, waarna zij het geld overboekt naar de rekening van de detailist. De daadwerkelijke ontvangst volgt later, nadat de bank van de detailist de betaling heeft verwerkt. Bij de aankoop in de winkel is er een vragende partij, de klant, en een aanbieder, de detailist. De betaling van de aankoop, de feitelijke afname van de betaaldienst, heeft twee vragende partijen, de

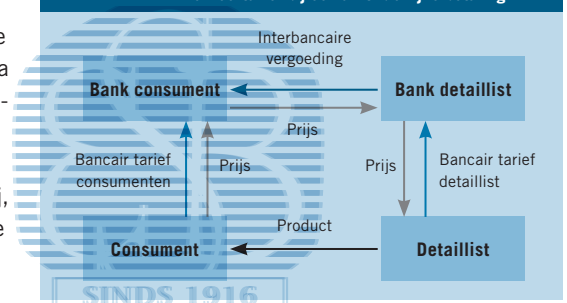
consument en de detailist. Er zijn ook twee aanbiederende partijen, de bank van de consument en de bank van de detailist.

De betrokkenheid van vier partijen bij de afname van een betaaldienst maakt de prijsvorming complex. Banken tarifieren consumenten en detaillisten verschillend. De bank van de consument en die van de detailist hebben opbrengsten uit het betalingsverkeer, die te onderscheiden zijn in directe opbrengsten, zoals de tarieven voor betaalpakketten en tarieven voor afzonderlijke betalingen, en indirecte opbrengsten, zoals rente-inkomsten op de saldi op betaalrekeningen. Detailisten betalen voor hun betaalrekening en voor afzonderlijke betalingen en ontvangsten. Consumenten betalen alleen een vast bedrag voor hun betaalrekening.

Banken kunnen ook elkaar kosten in rekening brengen voor geleverde diensten ten behoeve van de bank van de detailist, bijvoorbeeld voor saldocontrole. De hoogte van deze vergoeding kunnen banken gezamenlijk afspreken: een multilaterale interbancaire vergoeding. Hiervoor moet ontheffing op het kartelverbod verleend worden door de mededingingsautoriteit, omdat deze vergoeding een soort prijsafsprake is, die als ondergrens kan fungeren van zakelijke betaaltarieven. Individuele banken kunnen zelf weinig tot geen invloed uitoefenen op de hoogte ervan en zullen de vergoeding doorberekenen aan hun klanten. Banken kunnen ook bilaterale afspraken maken, zoals in Nederland. De economische literatuur (Baxter, 1983) biedt een rationale voor het bestaan van interbancaire vergoedingen. Uitgangspunt is dat een sociaal optimale tariefstructuur bijdraagt aan een efficiënt gebruik van betaalmethoden. Met een interbancaire vergoeding verschuift een deel van de kosten van de betaaldienst van de ene naar de andere bank. In theorie brengen banken de kostenverschuiving tot uiting in hun betaaltarieven om het gebruik van efficiënte betaal-

Figuur 1

Betaalstroom bij aankoop product en betalingsverkeertarief bij een afzonderlijke betaling.



NICOLE JONKER

Senior beleidsmedewerker
bij De Nederlandsche Bank

middelen te bevorderen. De bank van de consument ontvangt meestal de interbancaire vergoeding, waarmee zij het consumententarief kan verlagen.

Kosten betalingsverkeer

Een vergelijking van kostenonderzoeken (Brits en Winder, 2005; McKinsey & Company, 2006; EIM, 2007) toont dat de kosten voor extra pinbetalingen door ICT-ontwikkelingen en schaalvoordelen de afgelopen jaren zijn gedaald. De kosten van additionele contante betalingen zijn echter gestegen. Hierdoor is de pinpas bij steeds lagere aankoopbedragen het meest kostenefficiënte betaalmiddel. Figuur 2 toont deze ontwikkeling voor een aankoop van twintig euro. De meeste betalingen in Nederland, en ook elders in Europa, zijn echter contant. De tariefstructuur aan beide zijden van de vraagkant zouden consumenten en detaillisten moeten prikkelen tot kostenbewuster betaalgedrag. Daar is nu nog geen sprake van. Onderzoek van McKinsey & Company (2006) laat zien dat de kosten van Nederlandse banken voor geen enkel betaalmiddel, behoudens creditcards, opwegen tegen de directe opbrengsten. Banken lijden relatief het meeste verlies op contante en het minste op pinbetalingen. Per pinbetaling verliezen ze acht eurocent en per geldopname 1,60 euro, wat neerkomt op zo'n zestien eurocent verlies per contante betaling. Deze resultaten geven aan dat de bancaire betalingsverkeertarieven de verkeerde prijsignalen aan detaillisten geven: per saldo is contant betalen goedkoper dan pinnen. In de meeste andere Europese landen is de situatie niet heel anders of is de verhouding nog schever. De Europese Commissie (2007) toont dat in de meeste Europese landen banken winst maken op kaartbetalingen en dat zij vooral detaillisten hoge tarieven rekenen ten opzichte van de gemaakte kosten. Detaillisten betaalden in 2004 per debetkaart betaling een tarief van een tot 1,5 procent van het aankoopbedrag en voor een creditcardbetaling gemiddeld zo'n 1,8 procent. Opbrengsten uit interbancaire vergoedingen zijn nauwelijks doorgegeven aan consumenten.

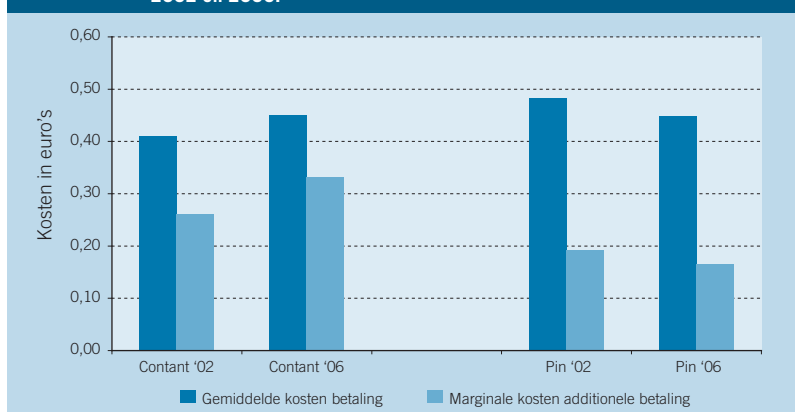
Prikkelende betaaltarieven

Sommige winkeliers brengen hun klanten een opslag in rekening bij het pinnen. Om inzicht te krijgen in de precieze invloed van prijsopslagen aan de kassa op betaalgedrag heeft DNB in oktober 2006 twee enquêtes laten houden (Bolt *et al.*, 2008). TNS Nipo heeft onder duizend detaillisten gegevens verzameld en Centerdata onder 1893 consumenten in het kader van de DNB *Household survey*.

Consumenten geven aan doorgaans contant of met de pinpas te betalen. Een kwart gebruikt de pinpas, tien procent betaalt altijd contant en bij het overgrote deel hangt de voorkeur af van het aankoopbedrag. Wanneer consumenten een opslag van vijftien eurocent moeten betalen voor een pinbetaling dan blijkt 22 procent bereid te zijn om deze toeslag te betalen. De meesten zijn dit niet en rekenen contant af (65 procent), een klein gedeelte gaat naar een

Figuur 2

Kostenontwikkeling betaling van een aankoop van twintig euro tussen 2002 en 2006.

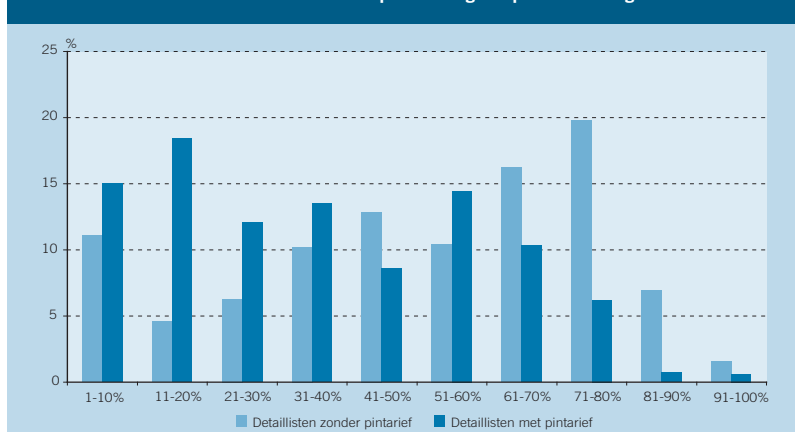


Bron: Brits en Winder, 2005, McKinsey & Company, 2006 en EIM, 2007

andere winkel (vijf procent) of gebruikt de chipknip (vier procent). Het beeld dat consumenten prijsgevoelig zijn, komt ook naar voren uit statistische analyses met gegevens van detaillisten. Van de detaillisten accepteert twee derde de pinpas. Van de pinacceptanten brengt 22 procent klanten een toeslag in rekening. Dit aandeel is tussen 2006 en 2009 waarschijnlijk verder afgenomen, mede door acties als Klein bedrag? Pinnen mag! De toeslag is gemiddeld 23 cent en het drempelbedrag waaronder deze geheven wordt is 10,50 euro. Of een bedrijf een pintoeslag hanteert hangt af van de branche en bedrijfsomvang. Onder bedrijven met meer dan vijftig werknemers komt de pintoeslag nauwelijks voor, tegen meer dan twintig procent van de bedrijven in het kleinbedrijf. Daarnaast brengen detaillisten in branches waar de aankoopbedragen laag zijn, hun klanten voor pinnen relatief vaak een extra bedrag in rekening. Winkeliers ervaren de kosten van het ontvangen van contante en pinbetalingen verschillend. Kosten voor het ontvangen van contante betalingen vinden zij redelijk, maar die voor pinbetalingen te hoog. Dit geldt vooral in het midden- en kleinbedrijf. Voorlopige schattingen geven aan dat detaillisten die pinbetalingen duur vinden eerder geneigd zijn om alleen contant te accepteren of voor pinbetalingen toeslagen te hanteren. Om de invloed van de pintoeslag op het betaalgedrag van consumenten te schatten is detaillisten die de pinpas accepteren gevraagd het aandeel pinbetalingen op het totale aantal betalingen in hun zaak op te geven. De resultaten staan in figuur 3. Bij detaillisten waar consumenten gratis kunnen pinnen ligt het aandeel pinbetalingen op gemiddeld 51 procent, versus 36 procent bij detaillisten die pintoeslagen gebruiken. Dit verschil is fors, maar niet helemaal toeschrijfbaar aan de pintoeslag. Detaillisten die deze toeslag gebruiken, verschillen immers van detaillisten die dit niet doen. Met een *ordered probit* model, is de invloed van de toeslag op het aandeel pinbetalingen bij detaillisten geschat. Hierbij is

Figuur 3

Distributiefunctie aandeel pinbetalingen op alle betalingen.



Bron: Bolt *et al.*, 2008

gecorrigeerd voor allerlei bedrijfskenmerken. De resultaten staan in tabel 1. De schattingsresultaten tonen dat een pintoeslag significant van invloed is op het betaalgedrag van consumenten. Detaillisten die een pintoeslag gebruiken hebben een acht procentpunten lager aandeel pinbetalingen dan degenen die dit niet doen. Zowel de enquêtegegevens van consumenten als die van detaillisten laten zien dat de betaalkeuze van consumenten te beïnvloeden is met prijsprikkels. Detaillisten zelf zijn ook prijsgevoelig. Bij hen beïnvloeden kosten de acceptatie van betaalproducten en het gebruik van prijsopslagen.

Tarifiering in een Europese betaalmarkt

De nationale betaalmarkten gaan vanaf 2008 geleidelijk over in een Europese betaalmarkt: de *Single Euro Payments Area* (SEPA). Betaalmethoden voor machtingingen, overschrijvingen en debetkaarten, die toegespitst zijn op nationaal gebruik, worden geleidelijk vervangen door Europese varianten (DNB, 2008). SEPA moet een concurrerende betaalmarkt op Europees niveau bieden. Deze overgang gaat samen met een verhoogde aandacht van de Europese mededingingsautoriteiten voor de betaalmarkt. Een belangrijke vraag voor Europese banken is in hoeverre zij nog multilaterale interbancaire vergoedingen mogen afspreken. Enerzijds heeft de Europese Commissie op 19 december 2007 gesteld dat de vergoedingen die kaartmaatschappij MasterCard voor grensoverschrijdende kaartbetalingen hanteerde in strijd zijn met de mededingingswetgeving. Anderzijds heeft zij op 1 april 2009 bekendgemaakt een overeenkomst te hebben gesloten met MasterCard, waarbij MasterCard tijdelijk fors verlaagde interbancaire vergoedingen mag hanteren. Vervolgens heeft de Europese Commissie op 3 april een mededeling van punten van bezwaar naar kaartmaatschappij Visa gestuurd, omdat haar multilaterale vergoedingen strijdig zijn met de mededingingswetgeving. Duidelijk is in elk geval dat wanneer kaartmaatschappijen en banken multilaterale interbancaire vergoedingen willen blijven gebruiken, zij die zeer grondig moeten onderbouwen en transparant dienen te zijn over de vaststelling van de hoogte. Het gebruik van hoge multilaterale vergoedingen wordt hierdoor heel moeilijk. De uitspraken hebben grote gevolgen voor de ontwikkeling van Europese betaalpassen en machtigingen. In veel zuidelijke Europese landen maken interbancaire vergoedingen een wezenlijk onderdeel uit van de tariefstelling voor betaaldiensten naar particuliere en zakelijke klanten. Ze kunnen de helft van het zakelijke tarief bedragen. Voor het bankwezen als geheel heeft het wegvallen van dergelijke vergoedingen geen invloed op de opbrengsten uit het aanbieden van betaaldiensten, maar voor banken met voornamelijk particuliere klanten wel. Hun inkomsten uit interbancaire vergoedingen kunnen fors afnemen. Bovendien fungeren multilaterale interbancaire vergoedingen als ondergrens in zakelijke tarieven. Afname of wegvallen ervan vergroot de mogelijkheden voor detaillisten om met banken lagere tarieven overeen te komen. Banken kunnen betalingsverkeerkosten van consumenten meer bij consumenten zelf in rekening brengen door verhoging van periodieke tarieven of door invoering van directe tarieven voor afgenomen betaaldiensten. Voordeel van directe, variabele tarifiering is dat dit consumenten aanspoort om vaker kostenefficiënte betaalmiddelen te gebruiken. Belangrijk is wel dat de tarieven de maatschappelijke kostenverschillen tussen verschillende betaalmethoden weerspiegelen. Elektronische betaalmiddelen moeten voor hen goedkoper in het gebruik zijn dan hun papieren tegenhangers. Het verdwijnen van de pintarieven aan de Nederlandse kassa past in dit beeld. Een stap verder gaat het tarifieren van contant geld. Banken kunnen bijvoorbeeld betaalpakketten op de markt brengen waarin prikkels zitten om minder contant te betalen, bijvoorbeeld door het aantal gratis geldopnamen te maximeren en additionele geldopnamen te tarifieren. Iets soortgelijks is enkele jaren geleden gebeurd met rekeningafschriften. Banken sturen nu niet meer wekelijks afschriften. Voor wekelijkse afschriften betaalt men extra. Het afnemende belang van interbancaire vergoedingen kan tevens bijdragen aan een hogere acceptatie van kostenefficiënte betaalmiddelen. Betaalmiddelen die detaillisten aanvankelijk te duur vinden, kunnen door tariefsverlagingen toch aantrekkelijk worden. Dit kan bijvoorbeeld gaan gebeuren met debetkaarten in landen als Duitsland, Frankrijk, Italië of Spanje, waar banken hoge multilaterale vergoedingen en navenant hoge zakelijke debetkaarttarieven hanteren.

Tabel 1

Coëfficiënt pinbetalingen op alle betalingen¹.

	Coëfficiënt
Gebruik pintoeslag	-0,41**
Omzet in euro's 2005 < 25.000	-0,64**
25.000 - 49.000	-0,46*
49.000 - 100.000	-0,47**
100.000 - 200.000	-0,47**
200.000 - 500.000	-0,20
Sector	
Supermarkten en voedselspecialzaken	-0,80**
Tuinentra en bloemisten	-0,54**
Mode en stoffen	0,63**
Meubelen en woninginrichting	-0,07
Horeca	-1,24**
Media (boeken, cd's en dvd's)	-0,42**
Apothekers, drogisterijen en parfumerieën	-0,99**
Benzinepompen, reisbureaus	0,37*
N	812

* Significant op tienprocent-niveau, ** Significant op vijfprocent-niveau

¹ Korthedshalve zijn de effecten van provincies, urbanisatiegraad en aantal werknemers niet vermeld.

Bron: Bolt et al., 2008

Tot slot

SEPA en het beleid van de Europese mededingingsautoriteit om de toelaatbaarheid van multilaterale interbancaire vergoedingen grondig te beoordelen hebben gevolgen voor de prijsvorming in de betaalmarkt. Zakelijke betalingsverkeertarieven komen onder druk te staan en banken kunnen als reactie hierop particuliere betalingsverkeertarieven gaan verhogen. Wanneer zij op doordachte wijze directe tarifiering invoeren, dan worden consumenten gestimuleerd om kostenbewuster te betalen, en detaillisten om kostenefficiënte betaalmethoden te accepteren. Kostenbesparingen in de betaalketen vanwege efficiënter betaalgedrag, zullen door marktwerking uiteindelijk ten goede komen aan dezelfde consumenten via lagere betalingsverkeertarieven en lagere winkelprijzen.

LITERATUUR

Baxter, W. (1983) Bank interchange of transactional paper: legal and economic perspectives. *Journal of law and economics*, 26(3), 541-588.

Bolt, W., N. Jonker en C. van Renselaar (2008) *Incentives at the counter: an empirical analysis of surcharging card payments and payment behaviour in the Netherlands*. DNB werkdokument nr 196. Amsterdam: DNB.

Brits, J. en C. Winder (2005) *Payments are no free lunch*. DNB Occasional study nr 3(2). Amsterdam: DNB.

DNB (2008) *Betalen in Europa krijgt gestalte*. In: DNB (red.) *DNB Kwartaalbericht december 2008*. Amsterdam: DNB.

EIM (2007) *Het toonbankbetalingsverkeer in Nederland: kosten en opbrengsten van toonbankinstellingen in kaart gebracht*.

Zoetermeer: EIM.

Europese Commissie (2007) *Sectoral inquiry in retail banking*. Brussel: Europese Commissie.

Jonker, N. (2007) Payment instruments as perceived by consumers. *De Economist*, 155(3), 271-303.

McKinsey & Company (2006) *Betalingsverkeer in Nederland: een onderzoek naar de kosten en opbrengsten van het bankwezen*. Amsterdam: McKinsey. 6