

# Svenska bank- och försäkringskunders syn på ansvarstagande



**skandia :**

# Innehåll

## 1. Vad förväntar sig våra kunder av oss?

## 2. Ansvarstagande i finansbranschen

- 2.1 Bonusar
- 2.2 Kunden sist
- 2.3 Brist på öppenhet
- 2.4 Ansvarsfulla investeringar
- 2.5 Rättvisa villkor
- 2.6 Fler ansvarsområden

## 3. Intervju- och analysmodell samt genomförande

- 3.1 Generella ansvarsområden och konkreta problem
- 3.2 Hur utbrett respektive hur allvarligt ett problem upplevs
- 3.3 Genomförande

## 4. Resultat samt fullständiga frågeformuleringar

- 4.1 Generella ansvarsområden
- 4.2 Konkreta problem

## Appendix: Skandias ansvar

- Kunden först
- Öppenhet
- Inga bonusar
- Ansvarsfulla investeringar

### Om rapporten

Analys och rapport: Jonas Collet, Lena Hök och Tom Thörnblom, Skandia, i nära samarbete med Alexander Sovré och Martin Strid, TNS Sifo.  
För mer information: Lena Hök, Skandias hållbarhetschef, 08-463 74 60 eller [lena.hok@skandia.se](mailto:lena.hok@skandia.se)  
Utgivning: december 2014, Skandia (Stockholm)

### Om Skandia

Skandia är en av Sveriges största, oberoende och kundstyrda bank- och försäkringskoncerner. Vi har gett människor ekonomisk trygghet i mer än 150 år och har en stark tradition av pionjäranda, produktutveckling och samhällsengagemang. Vi skapar rikare liv för människor med hjälp av lösningar inom sparande, pension, ekonomisk trygghet och vardagsekonomi, och genom att underlätta för dem att fatta kloka beslut om sin ekonomi. Vi har 2,5 miljoner kunder i Sverige, Norge och Danmark, ett förvaltad kapital på 526 miljarder kronor och 2500 anställda. Läs mer på [www.skandia.se](http://www.skandia.se)

# 1. Vad förväntar sig våra kunder av oss?

Denna fråga ställer jag mig varje dag och jag är övertygad om att mina kollegor – både i finansbranschen och i övriga näringslivet – ställer sig samma fråga. Dock tror jag att våra svar skiljer sig åt. Det finns troligen ett antal olika orsaker till det, men jag skulle vilja framhålla två.

Den ena är att vi på Skandia, som ägs och styrs av våra kunder, bara behöver ställa just den här frågan. De flesta andra måste även ställa sig frågan vad deras ägare förväntar sig, och sedan göra en avvägning när deras intressen står i konflikt med kunderna.

Den andra är att vår affärsidé är att leverera trygghet och avkastning inte bara det här kvartalet, utan även kommande. Kortsiktiga vinster och beteenden kan ibland motverka långsiktigt värdeskapande.

Finansbranschen har en central roll i samhället genom att bland annat säkerställa att människor kan betala sina räkningar varje månad, låna till ett större boende när familjen växer och kunna lita på trygg och bra avkastning för ett långsiktigt sparande inför pension. Det är således av stor vikt att kunderna har förtroende för oss som verkar inom finansbranschen. Förtroende är något man gör sig förtjänt av genom att varje dag möta kundernas behov och önskemål.

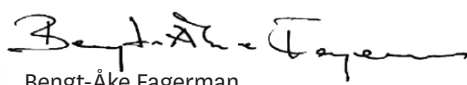
För att vi skulle få ett så bra underlag som möjligt för att kunna lyssna av hur våra kunder och även blivande kunder ser på ansvarstagande inom finansbranschen genomförde vi en omfattande studie under våren, där 4 000 svenskar intervjuades. Respondenterna var representativa för hela befolkningen och uttalade sig om branschen som helhet. Några av frågorna studien skulle besvara var: Inom vilka områden har finansbranschen ett stort respektive ett mindre stort ansvar? Var någonstans brister det? Vilka konkreta problem är mest utbredda och vilka är allra allvarligast, när de inträffar?

Syftet med att genomföra den här studien är att skapa ett beslutsunderlag för vår egen verksamhet, och ett diskussionsunderlag för dialogen med våra egna kunder. Vi har använt oss av resultatet i vår egen genomlysning av vår affär och verksamhet. Det gör vi för att vi ska kunna fatta rätt affärsbeslut, som våra kunder uppskattar och är nöjda med, vilket är avgörande för att vi ska vara framgångsrika.

Vi ser att vi var helt rätt ute när vi avskaffade alla Skandias chefsbonusar, när vi beslutade att avskaffa ersättningar till försäkringsförmedlare som motverkade långsiktig kundvård, när vi införde ett helt transparent bolånerabattsystem och när vi nu senast börjat publicera den genomsnittliga bolånerabatten vi ger våra kunder\*.

Vi tycker samtidigt att det är viktigt att dela med oss av svenskarnas syn på ansvarstagande i finansbranschen, så vi har nu beslutat att publicera resultatet av vår studie så att alla kan få ta del av det.

För oss utgår ansvarstagande från hur kunderna upplever oss. Det kan handla om hur kunden blir bemött av våra medarbetare, att de inte känner sig lurade, att de känner sig trygga i att de har fått full information, men även att deras val av oss som företag bidrar till ett långsiktigt värdeskapande både för deras egen plånbok och för samhället i stort.



Bengt-Åke Fagerman  
Koncernchef



Lena Hök  
Hållbarhetschef

\* Fler exempel från Skandias verksamhet finner du i appendix.

## 2. Ansvarstagande i finansbranschen

När vi frågar svenskarna får finansbranschen underkänt i ansvarstagande. Enbart var fjärde konsument tycker att finansbranschen agerar ansvarsfullt. Svenska banker och försäkringsbolag har en tuff resa framför sig för att kunna möta kundernas önskemål, men den här studien kan utgöra ett startskott för den resan. Vår studie ger inte bara ett totalbetyg för branschen, utan ger oss framförallt möjlighet att identifiera vilka ansvarsområden som bör prioriteras utifrån det som kunderna tycker är viktigast.

När vi tolkar det omfattande resultatet framträder tre ansvarsproblem som särskilt akuta att ta tag i: att kunderna prioriteras sist, att det fortfarande råder brist på öppenhet och att bonusar och ersättningar till ledningen är felkonstruerade och alltför vidlyftiga. Vi kallar dem akuta eftersom de, på en generell nivå eller i form av flera konkreta problem inom området, både upplevs som problematiska av *många* konsumenter och ses som *allvarliga*.

Om prioriteringar ska göras utifrån hur kunderna ser på branschens ansvar är det här man ska sätta igång.

Det innebär däremot inte att andra ansvarsområden ska negligeras eller ignoreras. Exempelvis tycks ansvarsfulla investeringar inte vara en akut fråga för kunderna, utan snarare en avgörande hygienfaktor. Det finns alltså inte så mycket förtroende att vinna på det området. Men skulle branschen falla på området så finns det mycket att förlora.

När vi beskriver resultaten nedan beskriver vi problemen utifrån två skalor. Dels hur utbrett ett problem är, alltså *hur många* som anser att det är ett verkligt problem. Dels *hur allvarligt* dessa personer ser på problemet. Mer om detta återfinns i metodavsnittet.

### 2.1 Bonusar

Nästan åtta av tio konsumenter anser att finansbranschen agerar ansvarslost när det gäller bonusar och ersättningar till ledningen. På skalan ett till fem ger nästan halva befolkningen betyget ett. Det är med god marginal det ansvarsområde där flest underkänner bank- och försäkringsbolagen.

Konsumenterna kritiserar både bonusarnas utformning och storlek. Allra allvarligast, och ett av studiens mest allvarliga problem alla kategorier, är att konsumenterna menar att bonusmodellerna bidrar till kortsiktighet och risktagande. De är dessutom kritiska till att

bonusmodellerna inte tar hänsyn till mjukare faktorer, är alltför vidlyftiga och kan betalas ut även om det går dåligt för företaget eller kunderna. Sju av tio menar att bankernas bonusmodeller känns alltför vidlyftiga och fler än åtta av tio anser att det är dåligt att bankernas ledning kan få bonus även när det går dåligt för företaget eller kunderna.

### 2.2 Kunden sist

Det andra akuta ansvarsproblemet är att kunderna upplever att de prioriteras sist, efter både ägare och medarbetare, som först och främst upplevs berika sig själva. Bland alla de konkreta problem som konsumenterna fått ta ställning till är det ett som upplevs allvarligare än alla andra: Branschen upplevs sätta kortsiktiga vinster före långsiktig kundnytta.

Det följs av ett antal kundnära problem, såsom att det är svårt att lita på rådgivning från banker och försäkringsbolag eftersom de verkar rekommendera det de själva tjänar mest på, och att branschen delar ut för mycket pengar till ägarna istället för att förbättra villkoren till kunderna.

Kunderna tycker inte bara att de här problemen är allvarliga. Dessutom är det många som ser problemen. Fyra av fem tycker att bankerna inte ger tillräcklig avkastning på sparkonton och fonder, med tanke på hur stora vinster de gör och tre av fyra tycker att banker och försäkringsbolag delar ut för mycket pengar till ägarna istället för att ge kunderna bättre villkor.

### 2.3 Brist på öppenhet

Det sista ansvarsproblemet som vi klassificerar som akut är att finansbranschen på olika sätt upplevs dölja viktig information eller fara med osanning. Framförallt handlar det om frågeställningar där det finns en potentiell intressekonflikt mellan branschen och kunderna.

Två av tre svenskar anser att försäkringar är fulla av kryphål, att banker och försäkringsbolag tar betalt för aktiv förvaltning men levererar passiva fonder, och att det fortfarande är otydligt om rådgivaren får en egen ersättning som styr vilka råd som ges.

De två öppenhetsproblem som upplevs som allra mest allvarliga är att branschen upplevs skönmåla sina produkter och att man som kund inte kan förstå vad man betalar, eftersom det finns alltför mycket dolda avgifter.

Bilden av att öppenhet, framförallt gentemot kunder, är ett akut problem stärks av att även det generella ansvarsområdet öppenhet och rättvisa kring räntor och avgifter bedöms som akut.

#### **2.4 Ansvarsfulla investeringar**

Många gånger begränsas diskussionen om finansbranschens ansvar till att handla om hur banker och försäkringsbolag arbetar med ansvarsfulla investeringar. Detta område finns också med i studien. Slutsatsen är att konsumenterna ser ansvarsfulla investeringar som viktiga men de verkar nöjda så länge som branschen inte bidrar till ett sämre samhälle.

När vi frågar om området på en generell nivå upplevs ansvarsområdet som allvarligt. Men det är relativt sett färre konsumenter som faktiskt upplever en brist jämfört med de områden vi nämnt tidigare.

Ännu tydligare blir detta när respondenterna får ta ställning till sju konkreta problemformuleringar som har att göra med ansvarsfulla investeringar. Samtliga bedöms ha låg angelägenhetsgrad i jämförelse med andra problem. Var tredje konsument anser att branschen har brister inom dem. Detta är avsevärt lägre än för de tre akuta frågeställningarna. Ett exempel, som kunderna upplever som irrelevant, är påståendet att banker och försäkringsbolag inte i tillräckligt hög grad skulle avstå från att investera i bolag som blundar för barnarbete och brott mot mänskliga rättigheter. Det kan vara så att svenskarna anser det vara självklart då branschen har jobbat med dessa frågor aktivt och under längre tid.

Relativt få konsumenter tycker alltså att branschen betar sig undermåligt, ännu färre verkar intresserade av att i detalj sätta sig in i hur arbetet med ansvarsfulla investeringar går till på en konkret nivå. Däremot, när något går snett tenderar man att bli upprörd. Det är lite som säkerheten på ett flygbolag – ingenting man som kund går omkring och irriterar sig på, eftersom man faktiskt litar på att det fungerar. Men skulle det faktiskt bli problem så spelar det ingen roll om man får gratis kaffe och tidning ombord, det planet sätter man sig inte på.

Det är därför vi kallar det en hygienfaktor, om än en avgörande sådan, enligt kunderna.

#### **2.5 Rättvisa villkor**

I motsats till ansvarsfulla investeringar är rättvisa villkor ett ämne som knappast diskuteras alls på hållbarhetskonferenser. Men tre av de problemställningar som allra flest konsumenter instämmer i har just rättvisa som gemensam nämnare. Sju av tio konsumenter ser det som ett problem att den som inte bevakar sina försäkringar och lån ofta får sämre villkor än kunder som bråkar eller byter bolag, att det är orättvist att banker och försäkringsbolag ger bättre villkor till nya kunder för att locka in dem än de ger till gamla trogna kunder samt att det känns fel att man som bolånekund måste förhandla om sin bolåneränta.

Till skillnad från områdena vi klassificerar som akuta tycks dock dessa problem vara sådana som kunderna har lärt sig att leva med, och att de i viss mån accepterar det som en negativ del av branschpraxis. De upplevs nämligen som mindre allvarliga i studien. Det innebär att det bolag som kan visa att det avviker positivt här kan belönas av kunderna, eftersom det faktiskt levererar högre än deras förväntningar. Man kan se det som en möjlighet.

#### **2.6 Fler ansvarsområden**

Det finns ytterligare enskilda frågor, bland de många som studien behandlar, som inte faller inom ramen för de fem områden vi har nämnt ovan men som engagerar svenska konsumenter starkt. Det är självklart också möjligt att gruppera enskilda frågor annorlunda än vi har gjort och på så sätt lyfta fram ytterligare problemområden som särskilt viktiga av olika anledningar. Detta lämnar vi upp till läsaren att göra på egen hand. Vi vill även gärna uppmana till att studera alla de problemformuleringar som, relativt andra, bedöms som relevanta eller mindre viktiga av konsumenterna.

# 3. Intervju- och analysmodell samt genomförande

Metodiken i rapporten bygger dels på att konsumenterna har fått besvara frågeställningar både på generell och konkret nivå, dels på att svaren analyserats både utifrån hur många som upplever problem och utifrån hur allvarliga dessa problem upplevs. Syftet med detta omfattande sätt att både ställa frågor och analysera svaren är att skapa ett mer finmaskigt och nyanserat beslutsunderlag.

## 3.1 Generella ansvarsområden och konkreta problem

Frågeställningar om *generella ansvarsområden* gör det möjligt att följa utvecklingen över tid, att jämföra olika områden på ett symmetriskt vis och att fånga upp synen på ämnen på just en övergripande nivå. Däremot ger de inte svaret på vilka konkreta frågor inom ett område som kunderna tycker är problematiska, och risken finns även att missa problem som konsumenter grupperar på ett annat sätt än branschen själv. Vi har bitt konsumenterna att ta ställning till 14 olika generella ansvarsområden.

Frågeställningar om *konkreta problem* ökar möjligheten att använda resultatet som ett beslutsunderlag, eftersom de ger mer detaljerad kunskap. De gör det även möjligt att få en mer komplett bild av konsumenternas prioriteringar, exempelvis då vissa ansvarsområden kan upplevas som relativt oviktiga på generell nivå men mycket viktiga då konkreta problem inträffar. Vi har bitt konsumenterna att ta ställning till 68 olika konkreta problemformuleringar.

Urvalet av både generella ansvarsområden och konkreta problemformuleringar bygger på kvalitativa konsumentstudier genomförda av TNS Sifo och Skandia under de senaste åren och till viss del även hållbarhetsrapporteringsstandarden GRI.

## 3.2 Hur utbrett respektive hur allvarligt ett problem upplevs

Konsumenterna som har intervjuats har alltså fått svara på dels i vilken grad bank- och försäkringsbranschen tar ansvar inom ett antal generella områden, dels i vilken grad de upplever ett antal konkreta problem.

De explicita svaren visar hur stor andel av Sveriges konsumenter som upplever olika problem, alltså hur *utbredda* problemen är.

För att rapporten även ska kunna visa hur *allvarliga* konsumenterna anser att dessa problem är, så beräknas även korrelationen mellan dessa svar och hur samma respondent svarat på en fråga om hur väl bank- och försäkringsbranschen agerar ansvarsfullt generellt sett. Detta visar hur *allvarligt* ett problem upplevs i den meningen att det inverkar negativt på helhetsbilden av branschens ansvarstagande.

### Metodval för att få rättvisande resultat

Det finns andra metoder än korrelationsberäkningar för att mäta hur allvarligt ett problem upplevs, exempelvis genom att istället fråga respondenterna explicit hur viktigt eller allvarligt ett område eller problem är. Det medför tyvärr metodologiska problem när man undersöker ett ämne som är etiskt och moraliskt laddat, såsom ansvar, då man riskerar att respondenternas svar i hög grad färgas av hur man upplever att man borde svara, snarare än hur man i praktiken prioriterar.

Genom att sammanställa resultaten i två dimensioner blir det möjligt att schematiskt gruppera problem i fyra kategorier som vi väljer att kalla hygienfaktorer, akuta frågor, irrelevanta frågor respektive möjligheter, allt för att underlätta en analys. Figur 1 är en illustration av detta.

Skiljelinjen i både vertikal och horisontell riktning går vid medianresultatet, så att hälften av resultaten hamnar ovanför respektive nedanför, och hälften till höger respektive till vänster om mitten. Avståndet till mittstrecken är linjärt.

### 3.3 Genomförande

Totalt genomfördes 4 008 intervjuer via webbenkät under perioden februari–mars, 2014. Målgruppen var svenska bankkunder, 18–74 år. Urvalet drogs ur TNS Sifos onlinepanel, som rekryterats representativt över hela landet via telefon och postala utskick. Icke bankkunder sorterades bort med hjälp av en inledande urvalsfråga (dessa var ytterst få).

Ordningen på de generella ansvarsområdena och de konkreta problemen var slumpmässig.

Figur 1. Analysmall



# 4. Resultat samt fullständiga frågeformuleringar

Intervjuerna inleddes med den generella frågan ”Generellt sett, i vilken grad anser du att företag inom bank- och försäkringsbranschen agerar ansvarsfullt?”. Resultatet redovisas i Figur 2. Denna fråga användes även för att göra korrelationer till resultaten på de senare frågorna, se avsnitt 3.2.

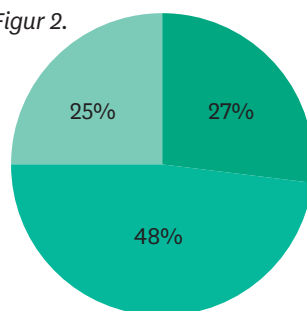
Respondenterna besvarade även frågan ”Anser du att man bör ställa högre krav på företag inom bank- och försäkringsbranschen att agera ansvarsfullt, än på företag generellt?”. Resultatet redovisas i Figur 3.

## 4.1 Generella ansvarsområden

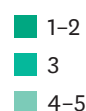
Frågan till respondenterna lydde ”I vilken grad anser du att företag inom bank- och försäkringsbranschen agerar ansvarsfullt inom vart och ett av följande områden?”.

Vart och ett av de 14 områdena betygsattes på skalan 1 till 5 där betyget 1 innebar ”inte alls” och betyget 5 ”i mycket hög grad”. I Figur 4 redovisas resultatet, baserat på andel svarande som angett betyg 1 eller 2 (lågt betyg).

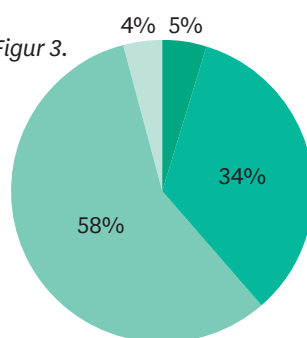
Figur 2.



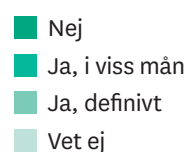
Generellt sett, i vilken grad anser du att företag inom bank- och försäkringsbranschen agerar ansvarsfullt? Betyg 1 innebär ”inte alls” och betyg 5 betyder ”i mycket hög grad”.



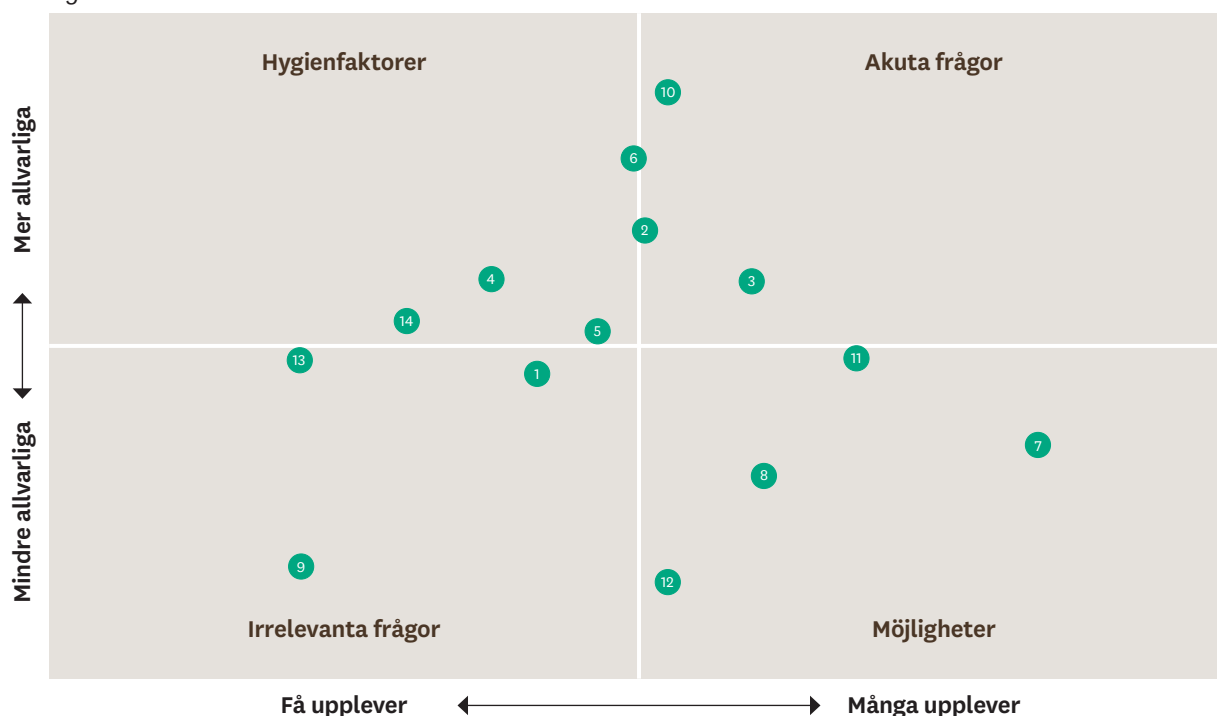
Figur 3.



Anser du att man bör ställa högre krav på företag inom bank- och försäkringsbranschen att agera ansvarsfullt, än på företag generellt?



Figur 4. Generella ansvarsområden



1. Begriplig information till kunderna.
2. Produkter och tjänster som ger valuta för pengarna.
3. Öppenhet och rättvisa kring räntor och avgifter.
4. Rådgivning utifrån kundernas behov.
5. Lyhördhet och tillgänglighet för kunderna.
6. Ansvarsfulla investeringar av spararnas pengar.
7. Lämpliga bonusar och ersättningar till ledningen.
8. Bidrar till en bättre miljö alt. tar hänsyn till miljön.
9. Bra arbetsgivare.
10. Hög etik i hur man bedriver verksamheten.
11. Bidrar till att lösa samhällsproblem.
12. Stöttar och samarbetar med ideella organisationer.
13. Följer lagar och regler.
14. Finansiellt stabil verksamhet.

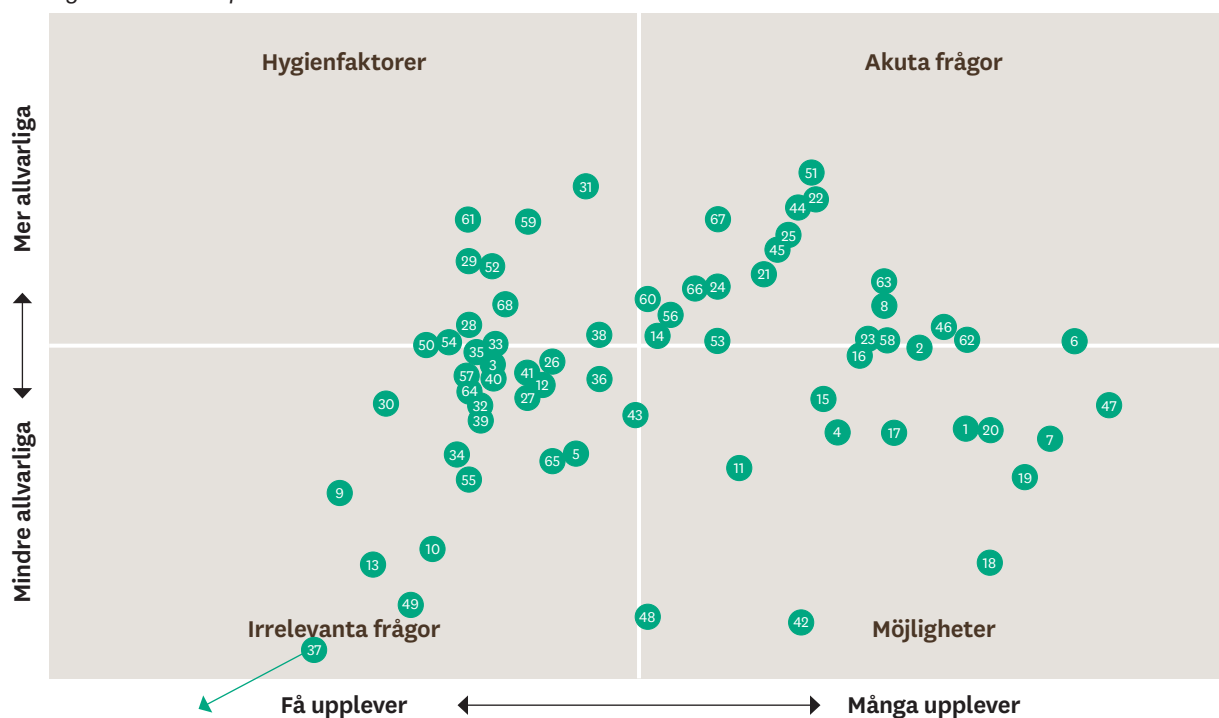


## 4.2 Konkreta problem

Instruktionen till respondenterna lydde ”Här följer ett antal påståenden om bank- och försäkringsbranschen som speglar möjliga åsikter och upplevelser. Det finns inga rätt eller fel svar, ange bara i vilken grad du instämmer eller inte.”

Var och en av de 68 problemformuleringarna betyg-sattes på skalan 1 till 5, där betyget 1 innebar ”instämmer inte alls” och 5 ”instämmer helt”. I Figur 5 redovisas resultatet, baserat på andel svarande som angett betyg 4 eller 5 (högt instämmande).

Figur 4. Konkreta problem



- Bankerna borde ta bort produkter som inte håller måttet (t.ex. fonder med höga avgifter och sparkonton utan ränta) – färre men bättre produkter!
- Det är dåligt att banker och försäkringsbolag tar betalt för aktiv förvaltning av fonder som i praktiken passivt följer börsens utveckling i stort.
- Banker och försäkringsbolag gör det alldeles för svårt att flytta sitt sparkapital för den som vill byta bolag.
- Bankerna tar inte tillräckligt ansvar för att erbjuda enkel basservice som t.ex. kontanthantering.
- Banker och försäkringsbolag lägger inte tillräckliga resurser på att skydda kunder mot identitetsstöld, kortkapning och liknande.
- Bankerna ger inte tillräcklig avkastning på sparkonton och fonder, med tanke på hur stora vinster de gör.
- Det är dåligt att bankerna erbjuder så låg ränta eller ingen ränta alls på lönekonton.
- Bankerna och försäkringsbolagen tar generellt för mycket betalt för sina produkter.
- Årsbesked och brev från banker och försäkringsbolag innehåller inte all den information jag som kund vill ha.
- Det är svårt att förstå årsbesked och brev från banker och försäkringsbolag, de är fyllda med facktermer och detaljerad information.
- Det är ofta svårt att förstå och jämföra priser på tjänster och produkter inom bank och försäkring.
- Informationen från banker och försäkringsbolag är ofta svår att förstå, man undrar nästan om de medvetet vill skapa förvirring.
- Banker och försäkringsbolag skickar ut alldeles för många brev, vilket är både kostsamt och negativt för miljön.
- Banker och försäkringsbolag krånglar till sina produkter i onödan, vilket gör det svårt att förstå och bedöma dem.
- Bankernas låneräntor är generellt för höga med tanke på hur mycket pengar de tjänar.
- Man får intrycket att bankerna gör upp om räntor och avgifter, alla har nästan samma och därmed blir det ingen konkurrens.
- Det känns fel att man som bolånekund måste förhandla bolåneräntan, istället för att få rätt ränta från början.
- Det är orättvist att banker och försäkringsbolag ger bättre villkor till nya kunder för att locka in dem, än de ger till gamla trogna kunder.
- Den som inte bevakar sina försäkringar och lån får ofta sämre villkor än kunder som bråkar eller byter bolag, varför inte istället premiera kunder som är lojala?
- Det känns fel att banker och försäkringsbolag tar ut samma avgift oavsett hur t.ex. en fond utvecklats, de tjänar lika mycket även om de gör ett dåligt jobb.

21. Det är svårt att förstå vad man betalar och vad man får för pengarna som kund inom bank och försäkring, det finns för mycket dolda avgifter.
22. Det är svårt att lita på den rådgivning man får av banker och försäkringsbolag eftersom de verkar rekommendera det de själva tjänar mest på.
23. Det är ofta otydligt om rådgivare inom bank och försäkringsbranschen får provisioner eller på annat sätt själva tjänar på att man följer deras råd.
24. Banker och försäkringsbolag föreslår sällan själva bättre lösningar till kunder som t.ex. har onödigt dyra fonder, konton med dålig ränta eller försäkringar med dåliga villkor.
25. Bankerna skönmålar ofta sina produkter och lösningar istället för att ge en mer ärlig bild av både möjligheter och risker.
26. Banker och försäkringsbolag lockar konsumenter som egentligen inte borde ta lån att sätta sig i skuld med dåliga villkor.
27. Det är dåligt att banker och försäkringsbolag inte erbjuder bättre stöd och råd för oss kunder att förstå och hantera privatekonomin.
28. Banker och försäkringsbolag är för dåliga på att ta till sig förbättringsförslag från oss kunder.
29. Det är för svårt att få hjälp när man har ett klagomål hos en bank eller försäkringsbolag.
30. Det är ofta svårt att få kontakt med banker och försäkringsbolag för att få korrekt hjälp med sitt ärende.
31. Banker och försäkringsbolag verkar inte utgå från kundernas behov när de utvecklar sin verksamhet.
32. Banker och försäkringsbolag verkar inte avstå i tillräckligt hög grad från att investera i företag som inte tar miljöansvar.
33. Banker och försäkringsbolag verkar inte avstå i tillräckligt hög grad från att investera i företag som blundar för korruption och mutor.
34. Banker och försäkringsbolag verkar inte avstå i tillräckligt hög grad från att investera i företag som tjänar pengar på tobak.
35. Banker och försäkringsbolag verkar inte avstå i tillräckligt hög grad från att investera i företag som blundar för barnarbete och brott mot mänskliga rättigheter.
36. Banker och försäkringsbolag är otydliga med i vilken grad de investerar i bolag som betar sig oetiskt och exempelvis bryter mot mänskliga rättigheter och miljöregler.
37. Banker och försäkringsbolag ställer onödigt höga krav på t.ex. miljöfrågor, korruption och mänskliga rättigheter när de investerar spararnas pengar, istället för att prioritera spararnas avkastning.
38. Det händer att folk i bank och försäkringsbranschen har en lite överlägsen och arrogant attityd mot kunderna.
39. Banker och försäkringsbolag jobbar inte tillräckligt hårt för att bolagen de investerar i skall bedriva ett effektivt miljöarbete.
40. Banker och försäkringsbolag jobbar inte tillräckligt hårt för att bolagen de investerar i skall säkerställa rimliga arbetsvillkor och respekt för mänskliga rättigheter.
41. Banker och försäkringsbolag jobbar inte tillräckligt hårt för att säkerställa att bolagen de investerar i har nolltolerans mot korruption och mutor.
42. Bankerna borde ta större ansvar för att transaktioner inte sker i kriminellt syfte, t.ex. för barnpornografi eller terrorism.
43. Banker och försäkringsbolag är inte tillräckligt tydliga med vilka etiska och miljöfrämjande investeringsalternativ jag har som kund.
44. Bonusmodellerna i banksektorn bidrar till att bankledning har ett för kortsiktigt beteende och tar onödigt stora risker.
45. Bankernas bonusmodeller verkar inte ta tillräcklig hänsyn till mjukare faktorer som t.ex. kundnöjdhet eller etiska investeringar.
46. Bankernas bonusmodeller känns alltför vidlyftiga, går det bra för banken kan det bli orimligt stora belopp.
47. Det är dåligt att bankernas ledning kan få bonus även när det går dåligt för företaget eller kunderna.
48. Det är ett problem att många banker och försäkringsbolag bland chefer och i ledningsgrupper har en övervikt av män.
49. Det är ett problem att man sällan ser personer med utländsk bakgrund i chefspositioner eller i ledningen på banker och försäkringsbolag.
50. Jag litar inte på att banker och försäkringsbolag hanterar känslig kundinformation helt korrekt, t.ex. att de inte säljer kunduppgifter vidare till andra bolag.
51. Banker och försäkringsbolag styrs för mycket av kortsiktiga vinstkrav istället för att fokusera på långsiktig kundnytta.
52. Generellt verkar många banker ta för stora risker t.ex. när de lånar ut eller placerar pengar.
53. Banker och försäkringsbolag verkar inte hålla tillräckligt hårt i sina kostnader, i slutänden är det vi kunder som betalar.
54. Banker och försäkringsbolag verkar spendera för mycket pengar på personalfester, bjudresor och representation.
55. Försäkringsbolagen gör inte tillräckligt för att förebygga t.ex. inbrott eller sjukskrivningar och olycksfall, de lever på att det finns risker.
56. Banker och försäkringsbolag är inte tillräckligt öppna om sin verksamhet när media och andra vill granska dem.
57. Banker och försäkringsbolag verkar inte ligga i framkant för att minimera miljöpåverkan från sin egen verksamhet, på kontoret, vid resor etc.
58. Försäkringsbolagen har för mycket kryphål och finstilt i villkoren vilket gör att man inte kan lita på att man får ersättning när det väl händer något.
59. Bankerna verkar göra allt för att runda myndigheternas regler om bolånetak, trots att det leder till överskuldssättning och risker för samhället.
60. Bankerna verkar inte intresserade av att gå i bräschen för en amorteringskultur, utan ser bara till att följa reglerna.
61. Banker och försäkringsbolag gör det för svårt för myndigheter och politiker att granska och kontrollera dem.
62. Banker och försäkringsbolag delar ut för mycket pengar till ägarna istället för att ge kunderna bättre villkor.
63. Banker och försäkringsbolag delar ut för mycket pengar till ägarna istället för att bygga upp buffertar för eventuella framtida kriser.
64. Banker och försäkringsbolag bidrar inte tillräckligt mycket till samhällsutvecklingen genom att t.ex. stötta ideella organisationer och initiativ.
65. Banker och försäkringsbolag bidrar inte tillräckligt mycket till att stötta ungdomar, arbetslösa och personer i utanförskap.
66. Det är ett problem att banker och försäkringsbolag bara engagerar sig i samhällsutvecklingen om de kan tjäna pengar på det.
67. Det känns fel att ersättningsnivåerna inom bank och försäkringsbranschen är generellt högre än i många andra branscher.
68. Jag upplever att bank- och försäkringsbranschen generellt är för konservativ och förändringsobenägen.

# Appendix: Skandias ansvar

Skandia publicerar årligen en hållbarhetsredovisning, där man på ett överskådligt sätt kan läsa om Skandias ansvarsarbete. Den återfinns på <http://www.skandia.se/hem/Om-Skandia/Socialt-ansvar/Samhallsengagemang/>. Här nedan presenteras ett kortfattat axplock av vad Skandia har gjort inom de områden som pekas ut som centrala i rapporten.

## **Kunden först**

Skandia ägs av sina kunder. Det gör det självklart enklare att sätta kunden först, men innebär inte en garanti för att så sker. Våren 2014 utsåg Skandias kunder för första gången ledamöterna i Skandias fullmäktige, som utövar ägarfunktionen i bolaget och bland annat utser Skandias styrelse, som i sin tur fastställer strategin och utser vd. Fullmäktiges enda uppdragsgivare är kunderna.

Hösten 2013 meddelade Skandia att runt 280 000 kunder med traditionellt livsparande och ett totalt kapital på omkring 100 miljarder kronor kommer att få dela på närmare 4,3 miljarder kronor i höjt kapital. De administrativa kostnaderna för dessa kunders försäkringar har minskat och Skandia återför denna kostnadsbesparing direkt till de berörda kunderna.

Skandia beslutade i maj 2014 att från årsskiftet sluta betala up front-provisioner för försäkringar med löpande inbetalningar, eftersom man inte anser att de främjar långsiktig kundnytta. Beslutet kommer efter att Skandia under lång tid har försökt att få med sig resten av branschen på en gemensam förändring, vilket har fallit på motståndet från några få bolag. Provisioner är ersättningar från ett försäkringsbolag till förmedlarbolag som säljer dess försäkringar och så kallade up front-provisioner är ersättningar som betalas ut direkt efter försäljningstillfället.

## **Öppenhet**

I april 2014 lanserade Skandia en fullständigt transparent prissättning för bolån med öppna, individuella rabatter. En kund kan därmed redan innan låneansökan läsa svart på vitt vilka räntor och rabatter som gäller. Kunden får automatiskt rätt rabatt utan att behöva pruta, vilket sparar både tid och pengar. Denna rabatt är inte heller tidsbegränsad som hos många andra långgivare där rabatten ersätts av listpriset efter ett år eller två.

I september 2014 blev vi också första bank i Sverige att redovisa vilken verklig, genomsnittlig ränta våra kunder får på sina bolån.

## **Inga bonusar**

Vi har tagit bort bonusar på Skandia. Ingen i ledningen har bonus, ingen på kapitalförvaltningen, inga chefer har bonus. De enda som utöver sin fasta lön har en rörlig ersättning är våra rådgivare som har detta i sitt kollektivavtal och som redovisar den tydligt på varje kundmöte. Vi tror inte på bonusar utan har istället fasta löner, kompletterade med stiftelsen Skandian-en. Genom stiftelsen kan alla medarbetare få ett litet tillskott, lika för alla oberoende av lön och baserat på parametrar som avkastning och kundnöjdhet. Avsättningen är maximalt 62,5 procent av ett prisbasbelopp per år (27 750 kronor år 2014), som kan disponeras tidigast fem år efter intjänandet.

## **Ansvarsfulla investeringar**

Skandia verkar för ett hållbart värdeskapande i våra investeringar och ser det som en del i ägarstyrningen. Enligt vår ägarpolicy ska bolagen som Skandia investerar i följa etablerade internationella riktlinjer såsom: FN:s Global Compact, FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna, FN:s konvention om barnets rättigheter, FN:s konvention mot korruption, ILO-konventionerna samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Skandia investerar inte heller i bolag som producerar tobak, klustervapen eller trampminor.