FINANSTILSYNET
THE FINANCIAL SUPERVISORY AUTHORITY OF NORWAY

UTKAST

Tilleggsfordeler ved kredittopptak

Høringsnotat

Innhold

1 Innledning 3

2 Gjeldende regulering av tilleggsfordeler og kreditt 4

3 Det norske kredittkortmarkedet 5

3.1 Kredittkorttilbydere, korttransaksjoner og markedsføring 5

3.2 Utlånsvolum og mislighold 7

4 Nærmere om tilleggsfordeler 9

4.1 Kort om tilleggsfordeler 9

4.2 Kartlegging av tilleggsfordeler 10

5 Regulering av tilleggsfordeler i andre nordiske land 11

5.1 Finland 12

5.2 Sverige 12

5.3 Danmark 13

5.4 EU-regler 14

6 Finanstilsynets vurderinger 15

6.1 Innledning 15

6.2 Vurdering av ulike tilleggsfordeler 16

6.2.1 Bonus- og fordelsprogram 16

6.2.2 Rabatter og cashback 17

6.2.3 Reiseforsikringer og andre forsikringsprodukter 18

6.2.4 Forslag til regulering 18

6.2.5 EU-rettslige problemstillinger 21

7 Økonomiske og administrative virkninger 21

8 Forslag til lovtekst 23

1 Innledning

Finanstilsynet mottok 22. juni 2021 et oppdrag fra Finansdepartementet om å utarbeide et høringsnotat om behovet for nærmere regulering av tilleggsfordeler ved kredittopptak med utgangspunkt i at forbrukere skal kunne ta gode og veloverveide beslutninger om gjeldsopptak. Svarfristen til Finansdepartementet er 5. januar 2022. Finansdepartementet omtalte i Meld. St. 31 (Finansmarkedsmeldingen 20211) tilleggsfordeler ved kredittopptak. I meldingen står det at regjeringen vil se på behovet for nærmere regulering av tilleggsfordeler.

Med tilleggsfordeler ved kredittopptak menes alle fordeler kunden kan oppnå ved å skaffe seg eller benytte et kredittprodukt. Begrepet tilleggsfordeler er ikke definert i loven, men definisjonen er i samsvar med Forbrukertilsynets veiledning[2] til forskrift om markedsføring av kreditt (kredittmarkedsføringsforskriften) § 4[3], som regulerer markedsføring av tilleggsfordeler ved kreditt.

Regjeringen vurderte i 2017 et forslag til forskrift om god kredittmarkedsføring. Noen elementer fra forslaget ble tatt inn i forskrift om markedsføring av kreditt. Det opprinnelige forslaget inneholdt også et forbud mot visse tilleggsfordeler. I sammenheng med forslaget utarbeidet professor Tanja Jørgensen ved Universitetet i Århus en utredning, Regler om kreditmarkedsføring, som det vil bli vist til der det har relevans til høringsnotatet[4].

Tilleggsfordeler er i all hovedsak knyttet til eie og bruk av kredittkort utstedt av norske og utenlandske finansforetak. Finanstilsynet har i utarbeidelsen av høringsnotatet valgt å se på tilleggsfordeler ved kreditt i et bredere perspektiv enn bare hvordan finansforetakene som kredittgiver kan reguleres. Bakgrunnen for dette er at tilleggsfordeler ved kreditt inngår i interaksjon mellom finansforetakene, brukerstedene og kunden (forbruker). Dette er nærmere beskrevet i punkt 3.1. Enkelte negative sider ved bruk av tilleggsfordeler ved kreditt vil ikke i tilstrekkelig grad bli håndtert ved å bare regulere finansforetakene. Selgerkreditt[5] er et eksempel på dette. Videre er det slik at selve betalingen foregår hos forhandler av varer og tjenester (forhandlere), enten på nett eller fysisk i butikk. Finanstilsynet mener at det derfor også er nødvendig med en regulering som omfatter forhandlere.

Høringsnotatet vil rette seg mot kredittytere i det norske markedet. Det avgrenses mot kredittavtaler som norske kunder har inngått med tilbydere som ikke markedsfører seg i Norge, som f.eks. norske borgere med feriehus i utlandet som har inngått avtale med en lokal bank. Disse avtalene omfattes ikke av norsk lovgivning.

Høringsnotatet vil under punkt 2 gi en oversikt over gjeldende regulering av tilleggsfordeler ved kreditt. I punkt 3 gis en beskrivelse av det norske kredittkortmarkedet. Under punkt 4

---

[1] https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-31-20202021/id2845705/?q=tilleggsfordeler&ch=3#match_5
[2] https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-til-forskrift-om-markedsforing-av-kreditt-%c2%a7%c2%a7-4-og-5
[3] https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-04-05-437?q=forskrift%20om%20markedsf%C3%B8ring%20av%20kreditt
[4] https://www.regjeringen.no/contentassets/4c6a7bc0d46942519ad5628e537384fe/utredning-om-markedsforing-av-kreditt.pdf
[5] Kreditt som forhandler av varer eller tjenester kan gi til kunden. Slik kreditt krever ikke konsesjon, jf. finansforetaksloven § 2-1 tredje ledd bokstav d.

beskrives de ulike tilleggsfordelene basert på en undersøkelse som Finanstilsynet gjennomførte i februar 2021. I punkt 5 gis en oversikt over EU-regelverket og hvordan tilleggsfordeler er regulert i andre nordiske land. Finanstilsynets vurderinger framgår av punkt 6. Forslag til regulering framgår av punkt 7.

2 Gjeldende regulering av tilleggsfordeler og kreditt

Forskrift om markedsføring av kreditt, innført i 2017, gir i § 4 regler for markedsføring av tilleggsfordeler. Bestemmelsen lyder:

> "Ved markedsføring av kreditt der det tilbys tilleggsfordeler, kan omtalen av tilleggsfordelen ikke gis en mer fremtredende plass eller eksponering enn de opplysningene som skal inngå i markedsføringen etter finansavtaleloven § 46 første og annet ledd. En fordel som utelukkende gjelder kredittkostnadene eller vilkår for tilbakebetaling, omfattes ikke av første punktum."

Forskriften har i § 2 en generell bestemmelse som fastsetter at markedsføring av kreditt skal utføres i samsvar med god markedsføringsskikk og reglene ellers i markedsføringsloven.

> "Markedsføringen av kredittilbud og tilleggsfordeler som skjer på en måte som er i strid med de generelle reglene i markedsføringsloven, for eksempel ved å være villedende, er forbudt."

I ny finansavtalelov, som ventes å tre i kraft i 2022, er det tatt inn et forbud mot koblingssalg som omfatter tilfeller der det er vilkår om kjøp av vare eller tjeneste for å få kreditt. Bestemmelsen i § 5-8 vil lyde:

> "Det kan ikke settes som vilkår for å inngå en kredittavtale at kunden også inngår avtale om kjøp eller salg av varer eller tjenester. Slike avtalevilkår er ikke bindende for en forbruker. Det kan likevel settes som vilkår at det tegnes gjeldsforsikring eller annen forsikring som styrker kundens mulighet til å oppfylle kredittavtalen, og vilkår om inngåelse av kontoavtale i forbindelse med kredittavtalen. Kongen kan i forskrift fastsette ytterligere unntak."

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføringsloven, forskrift om markedsføring av kreditt og vil også få tilsynet med etterlevelsen av ny finansavtalelov.

3 Det norske kredittkortmarkedet

3.1 Kredittkorttilbydere, korttransaksjoner og markedsføring

Kredittkortsystemet består hovedsakelig av fire parter: kortselskapene (Mastercard, Visa m.fl.), kortutstederne, som også er kredittytere, brukerstedene, som er butikkene/betalingsmottakerne, og innehaverne av kortet, som er kundene/forbrukerne.

I Norge utstedes kredittkort av foretak som har konsesjon til å yte kreditt i Norge. Dette er norske banker, kredittforetak og finansieringsforetak, samt utenlandske tilbydere som har tillatelse til å yte kreditt til kunder i Norge, gjennom filial eller som grensekryssende virksomhet. Mange kredittkort gis navn ("brandes") av bankene selv, og kredittkort inngår som en del av dagligbanktjenestene og kundeprogrammene til bankene, men tilbys også i en rekke andre sammenhenger.

Norske forbrukere møter markedsføring av og tilbud om kredittkort i svært mange sammenhenger. I detaljhandelen markedsføres kort med rammekreditt til kunder i for eksempel elektronikk- og møbelkjeder. Tidligere tiders avbetalingskjøp er erstattet med kort med kredittrammer, og avtalene inngås i butikkene. Fagforeninger og andre medlemsorganisasjoner tilbyr kredittkort som en medlemsfordel. Flyselskap tilbyr kredittkort som en del av sine bonusprogram, og bensinstasjonskjeder tilbyr kredittkort som kunde- og rabattkort. Det foregår også salg av kortene på stands i kjøpesentre, flyplasser og andre offentlige rom. På internett markedsføres kredittkort på test- og sammenligningssider, i tillegg til annen ordinær annonsering.

I SIFO-rapporten "Lånefinansiert forbruk i Norge anno 2019"[6], som er basert på landsrepresentative spørreundersøkelser, oppgis det at kredittkort særlig brukes i forbindelse med reiser (44 prosent), kjøp av forbruksvarer (50 prosent), dekning av uforutsette utgifter (30 prosent), og i noen grad også til helseutgifter (12 prosent). Det må legges til grunn at bildet har vært et annet i koronaperioden, særlig med tanke på reiser.

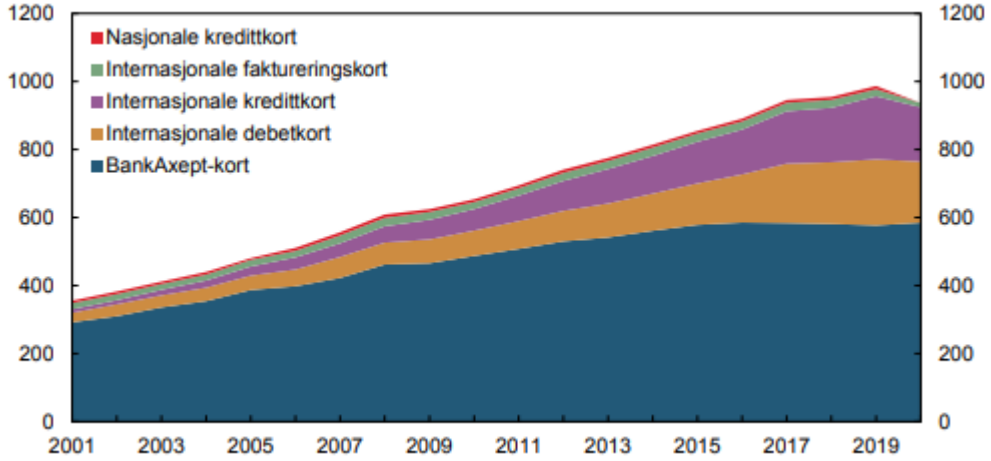
I Norges Bank Memo "Kunderetta betalingsformidling 2020" nr. 2/2021[7] framgår det at det ved utgangen av 2020 var utstedt 12,8 millioner norske betalingskort. Den vanligste korttypen er nasjonale debetkort som kombinerer BankAxept med for eksempel Visa eller Mastercard. Slike kort utgjør 7,2 millioner (56 prosent) av de utstedte betalingskortene. Den nest vanligste korttypen er de internasjonale kredittkortene, som også typisk tilbys av MasterCard og Visa. Disse utgjør 5,1 millioner (40 prosent) av de utstedte betalingskortene. Faktureringskort, som for eksempel American Express, utgjør bare 2,1 prosent av betalingskortene. Det er utstedt 270 000 faktureringskort.

I 2020 ble det gjennomført 2 423 millioner betalinger med betalingskort. BankAxept-transaksjoner sto for cirka 62 prosent av den samlede verdien av korttransaksjoner i 2020 og utgjorde 934 milliarder kroner. Verdien av transaksjoner med internasjonale kort utgjorde

[6] https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/2981/Rapport%2013-19%20L%c3%a5nKonsum-BFD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
[7] https://www.norges-bank.no/contentassets/b29d4d26c2f34625917b06392f44021d/memo_2_21_betalingsformidling.pdf?v=05/19/2021161656&ft=.pdf

37,7 prosent. Figur 1 viser bruk av ulike norske betalingskort med utgangspunkt i verdien på transaksjonene[8].

Figur 1: Bruk av norske betalingskort etter utsteder og funksjon. Milliarder kroner. 2001–2020



Kilde: Norges Bank

Bruk av betalingskort med kredittfunksjon utgjorde i 2020 17 prosent av den totale verdien på transaksjonene, mot 19,7 prosent i 2019 og 17,6 prosent i 2018. Verdien av transaksjoner med internasjonale kort minket med 12,2 prosent i 2020. I tabell 1 under vises bruk av kort etter funksjon fra 2010 til 2020.

Tabell 1: Betalingskort. Bruk av kort (milliarder kroner)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bruk av norske kort etter funksjon (totalt)	653,7	694,4	740,9	775,3	814,6	955,3	890,9	945,7	954,9	986,8	936,9
Debetfunksjoner	561,4	589,5	619,7	641,3	669,9	699,9	726,4	758,1	762,6	771,1	764,8
BankAxept	487,0	507,6	529,6	541,6	560,7	578,6	585,2	583,6	581,1	576,6	584,6
Betalingskort utstedt av internasjonale kortselskaper	74,4	81,9	90,1	99,7	109,2	121,4	141,2	174,5	181,5	194,4	179,9
Faktureringsfunksjoner (betalingskort utstedt av internasjonale kortselskaper)	20,5	21,7	23,6	24,0	24,9	24,1	23,8	24,7	24,1	20,7	12,4
Kredittfunksjoner	71,9	83,2	97,4	109,6	119,4	130,8	140,4	162,7	168,0	194,8	159,7
Nasjonale kredittkort	8,3	8,4	9,3	8,8	8,5	8,2	8,2	8,5	8,5	9,3	-
Betalingskort utstedt av internasjonale kortselskap	63,5	74,8	88,1	100,9	110,9	122,7	132,2	154,2	159,5	185,6	159,7
Innbetalinger på forhånd (e-penger)	-	-	0,1	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2

Kilde: Norges Bank

Tabellen viser at bruken av kredittkort har økt kraftig siden de siste ti årene.

I koronaperioden har bruken av BankAxept-transaksjoner økt, mens bruken av de internasjonale kortene har blitt redusert. Det siste er trolig et resultat av mindre reisevirksomhet.

[8] Tallene inkluderer bruk av norske kort i Norge og i utlandet. BankAxept kan bare benyttes i Norge.

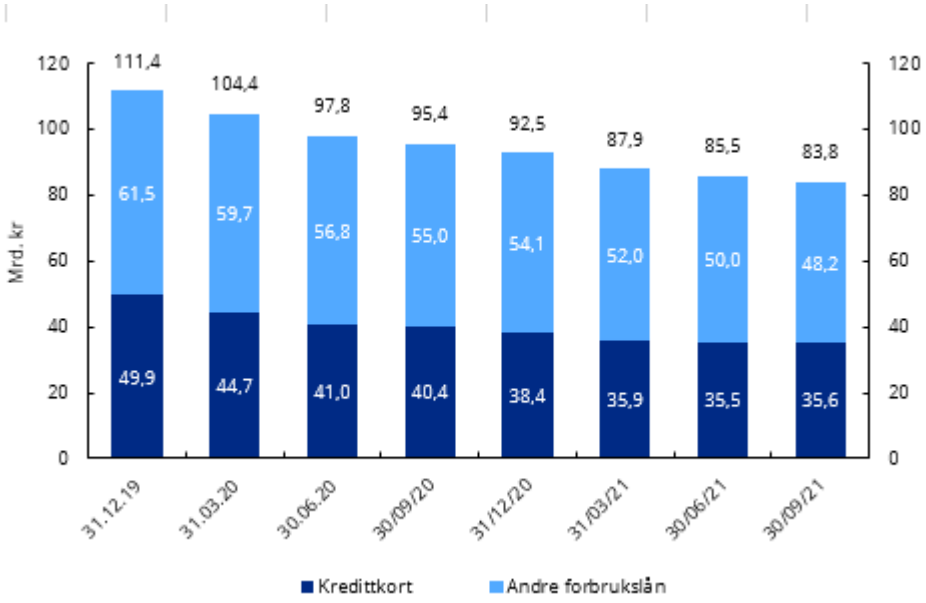
I Finansportalen er kredittkortene oppgitt med en nominell rente fra 16,82 prosent til 19,80 prosent. De fleste kortene har en effektiv rente fra rundt 24 til i overkant av 26 prosent. Renter påløper først etter en rentefri periode på 30 til 50 dager. De aller fleste kredittkortene har som vilkår at rentene løper fra utløpet av den rentefrie perioden, men det finnes også finansforetak som har vilkår om at renten påløper fra kjøpsdato hvis ikke utestående beløp betales før utløpet av den rentefrie perioden.

Kunder som har faktureringskort, betaler medlemsavgift og mottar med visse tidsintervall samlefaktura, som skal betales under ett. Det påløper ikke rente ved bruk av faktureringskort, men gebyrer ved forsinket betaling. American Express oppgir en effektiv rente fra 22,82 prosent til 34,94 prosent på sine kort.

3.2 Utlånsvolum og mislighold

Figur 2 viser utlånsvolum i det norske forbrukslånsmarkedet fordelt på kredittkort og andre forbrukslån fra 31. desember 2019 til og med andre kvartal 2021 for 32 finansforetak som inngår i Finanstilsynets kartlegging av markedet.[9] Utvalget omfatter både norske finansforetak og utenlandske filialer som tilbyr forbrukslån i det norske markedet.

Figur 2: Utlånsvolum i det norske forbrukslånsmarkedet for utvalg (32 foretak per 30.09.21)



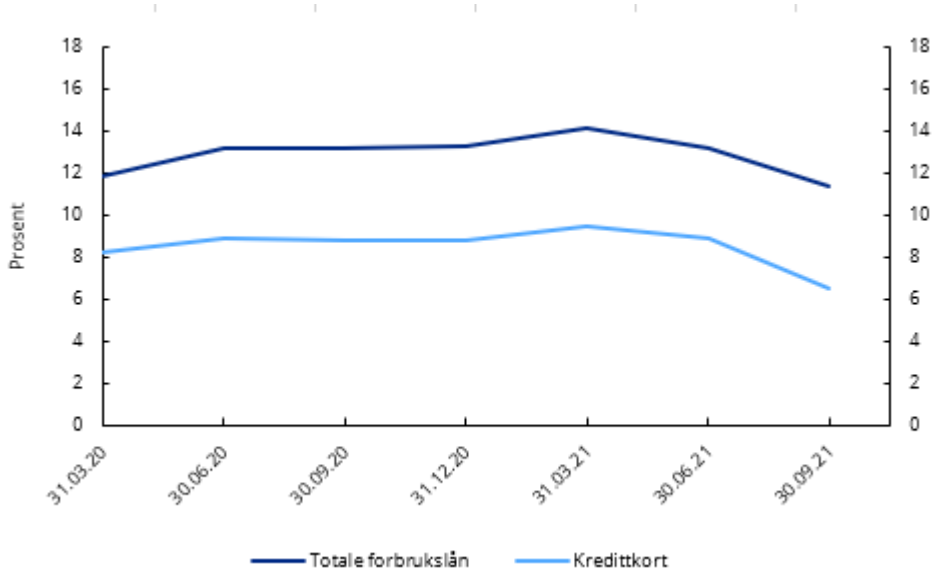
Kilde: Finanstilsynet

Figuren viser at utlånsvolumet for kredittkort gjennom perioden er gradvis redusert fra 49,9 milliarder kroner til 35,6 milliarder kroner for foretakene i utvalget. Dette utgjør en reduksjon på 28,6 prosent. Nedgangen kan skyldes flere forhold. Opprettelsen av gjeldsdatabaser og kravene i utlånsforskriften har trolig bidratt til at forbrukere har redudusert antall kredittkort, dels fordi de har fått bedre oversikt over inngåtte avtaler og dels fordi gjeldsgrad ved låneopptak beregnes etter innvilget kredittramme. Den viktigste faktoren bak reduksjonen er antakelig konronapandemien og dens virkning på reise-, ferieaktiviteter og forbruksmønster. Det er vanskelig å anslå i hvilken grad volumet vil ta seg opp igjen, men det er sannsynlig at kredittkortbruken vil øke når pandemien er over. Det har også samlet sett for

[9] Omfatter ikke lån som er overført til porteføljekjøpsforetak

kredittkort vært en nedgang i misligholdt volum over 90 dager i bankene som inngår i utvalget. Ved utgangen av 2019 lå misligholdet på 3,5 milliarder kroner. Dette økte til 3,7 milliarder kroner i første og andre kvartal 2020. Ved utgangen av tredje kvartal 2021 ligger misligholdet på 2,3 milliarder kroner. Mislighold knyttet til kredittkort er lavere enn misligholdet knyttet til andre forbrukslån. Andelen misligholdte lån i det norske markedet viste en svak økning fra utgangen av 2019 til og med første kvartal 2021, men har falt noe de siste kvartalene og markant i siste kvartal, se figur 3. Nedgangen de siste kvartalene er påvirket av økte overføringer til porteføljekjøpsforetak.

Figur 3: Mislighold over 90 dager i prosent av forbrukslån for 32 utvalgte foretak per 30.09.21



Kilde: Finanstilsynet

Tall fra Gjeldsregisteret[10] viser samme tendensen som tallene gjengitt over. Disse tallene viser en reduksjon i volum hva gjelder rammekreditter[11] på 13,7 prosent. Det har også medført at utlånsvolumet som er rentebærende, har blitt redusert med 17 prosent. Ved utgangen av 2019 var ca. 74 prosent av utlånsvolumet for rammekreditter rentebærende[12], mens dette er redusert til 71 prosent ved utgangen av andre kvartal 2021. Det har også vært en reduksjon i total kreditteksponering[13] for rammekreditter.

Rapportering fra inkassoforetakene viser at det har vært et fall i antall inkassosaker fra første halvår 2020 til første halvår 2021, se tabell 2. Det har vært en markant nedgang i antall nye inkassosaker (0–1 år). Det har imidlertid vært en stigning i eldre inkassosaker. Den totale gjelden til inkasso har gjennom det siste året ligget på cirka 11 milliarder kroner.

[10] I Gjeldsregisteret rapporterer også finansieringsforetak som kjøper porteføljer av misligholdte lån, samt foretak som driver grensekryssende virksomhet. Ellers inneholder gjeldsregistrene lån sikret med tredjepersonspant (pant som ikke tilhører skyldneren) og billån med salgspant som er eldre enn fem år
[11] (forklar rentebærende)
[12] (forklar kreditteksponering)
[13] Satt til det høyeste av enten kredittgrensen eller benyttet kreditt (sum av rentebærende og ikke-rentebærende)

Tabell 2: Misligholdt kredittkortgjeld til inndrivelse hos inkassoforetak

	30.06.2020	31.12.2020	30.06.2021
Hovedstol (opprinnelig gjeld) i NOK	11 058 822 601	11 074 355 259	11 021 473 629
Påløpte renter i NOK	-	6 627 049659*	10 269 784 366
Antall inkassosaker tilknyttet kredittkortgjeld	364 415	369 425	358 724
Antall inkassosaker knyttet til hovedstolens alder			
0–1 år	58 840	36 508	32 461
1–2 år	67 723	56 083	47 041
2–3 år	59 932	59 220	54 005
3–5 år	65 810	79 141	83 417
5–10 år	64 070	79 740	84 969
Over 10 år	48 249	58 861	57 610
Antall inkassosaker fordelt på hovedstolens størrelse i NOK			
0–25 000	197 910	199 556	194 846
25 001–50 000	98 156	100 060	96 767
50 001–250 000	67 686	69 397	67 286
250 001–500 000	775	453	487
500 0001–1 000 000	75	64	65
Over 1 000 000	22	24	22

* Den markerte økningen i påløpte renter skyldes at inkassosakene per 30.06.2021 i gjennomsnitt har en noe eldre hovedstol enn inkassosakene per 31.12.2020. Det er videre slik at inkassosakene per 30.06.2021 til dels springer ut av andre gjeldporteføljer med høyere påløpte renter enn inkassosakene per 31.12.2020.

Kilde: Finanstilsynet

4 Nærmere om tilleggsfordeler

4.1 Kort om tilleggsfordeler

Tilleggsfordeler tilbys vanligvis ved opptak og bruk av usikret kreditt, herunder ved etablering og bruk av kredittkort. Tilleggsfordeler omfatter også fordeler som man får bare ved å inngå avtale om for eksempel kredittkort (typisk lojalitetsprogrammer), men der fordelen ikke er knyttet til bruk av kortet. Fordeler som salgssteder gir fordi man er medlem i en kundeklubb, er ikke en tilleggsfordel så lenge fordelen ikke er knyttet til opptak av kreditt. Fordeler som gis under forutsetning av selgerkreditt[14], vil imidlertid anses å være en tilleggsfordel.

De vanligste tilleggsfordelene er:

- reiseforsikring eller annen forsikring knyttet til etablering og bruk av kredittkort,
- opptjening av bonuspoeng hos flyselskaper ved etablering og bruk av kredittkort
- rabatter i både fysiske butikker og nettbutikker ved bruk av kredittkort
- cashback ved bruk av kredittkort
- drivstoffavtaler mellom kortutsteder og bensinstasjonskjeder ved bruk av kredittkort

Det er flere grunner til at finansforetakene ønsker å tilby tilleggsfordeler ved kreditt. For det første vil påløpte renter og gebyrer gi kortutsteder inntekter. Tilbud av tilleggsfordeler er også et virkemiddel i konkurransen med andre kredittkorttilbydere både med hensyn til å beholde egne kunder (kundelojalitet) og som reklame for å tiltrekke seg nye kunder. Tilleggsfordeler ved kreditt kan også være initiert av brukerstedene som har egen motivasjon for å tilby slike.

[14] Se fotnote 5.

Også her er konkurranseforhold, reklame og kundelojalitet framtredende motivasjonsfaktorer. Ved å knytte et kredittkort til et kundelojalitetsprogram vil brukerstedet kunne tiltrekke seg flere kunder, samtidig som de også kan dele kostnader knyttet til tilleggsfordelene med finansforetaket de har avtale med. Tilleggsfordeler ved kredittopptak skjer derfor i et samspill mellom kredittkortutsteder og brukerstedene. Inntektene som finansforetakene får ved at kunden betaler for tilleggsfordelen med kredittkort, er med på å finansiere tilleggsfordelene.

4.2 Kartlegging av tilleggsfordeler

Finanstilsynet gjennomførte i februar 2021 på oppdrag fra Finansdepartementet en kartlegging av markedet for tilleggsfordeler ved kreditt. Finanstilsynet kontaktet 18 av de største forbrukslånsaktørene i det norske markedet. Utvalget inneholdt både norske finansforetak og utenlandske filialer i Norge. Foretakene ble bedt om å beskrive hvilke tilleggsfordeler de tilbyr i det norske markedet som er knyttet til kredittavtaler. De ble også bedt om å opplyse om fordelene er knyttet til kredittkort eller annen kreditt og omfanget av kredittvolum med slike tilleggsfordeler. Videre ble foretakene bedt om å orientere om hvilke samarbeidspartnere foretaket har for de ulike tilleggsfordelene og hvorvidt tilleggsfordelen innebærer en kostnad for foretaket, eller om denne ytes vederlagsfritt av samarbeidspartnere, ev. dekkes på annen måte. Finanstilsynet har ikke undersøkt om det også gis tilleggsfordeler i forbindelse med selgerkreditt.

Finanstilsynet fikk svar fra 17 tilbydere. Kartleggingen viste at alle foretakene tilbyr tilleggsfordeler, primært i tilknytning til utstedelse og bruk av kredittkort. Fordelene tilbys hovedsakelig til forbrukere, men enkelte kredittgivere har også tilleggsfordeler som tilbys bedrifter. Det synes ikke å være noen gjennomgående forskjell på norske foretak og utenlandske filialer i Norge når det gjelder omfanget av og hva slags fordeler som tilbys. Noen foretak tilbyr flere typer kredittkort som har ulike tilleggsfordeler knyttet til kortet. Kundens årsgebyr på kortet kan variere med hvilke tilleggsfordeler som tilbys. Det er forskjell på hvor mange tilleggsfordeler den enkelte kredittgiver tilbyr. Noen tilbyr for eksempel bare reiseforsikring, mens andre tilbyr kombinasjoner av for eksempel reiseforsikring, betalingsforsikring, rabatter/cashback og bonuspoeng.

Den vanligste tilleggsfordelen er reiseforsikring. Denne tilbys av 15 av 17 kredittgivere. Reiseforsikringen tegnes normalt dersom mer enn 50 prosent av en reise er betalt med kredittkortet. En rekke forsikringsforetak står bak reiseforsikringene, både norske og utenlandske forsikringsforetak. Et flertall av de spurte foretakene (ti foretak) tilbyr også andre forsikringer. Flere tilbyr ID-tyveriforsikring, forsikring ved fylling av feil drivstoff og gjelds- og betalingsforsikring. Enkelte inkluderer også uhellsforsikring, prisgarantiforsikring, arbeidsledighetsforsikring og helseforsikring. Foretakene opplyser at kortutsteder normalt dekker de direkte forsikringskostnadene, både for reiseforsikring og andre forsikringer.

Ti av kredittgiverne opplyser at de tilbyr ulike bonuspoengløsninger. Noen av bonusløsningene er tilknyttet flyselskap, som SAS, Norwegian, KLM og Air France. Andre er tilknyttet dagligvarebutikker, som for eksempel Coop, Norgesgruppen, Oda.com, og spesialbutikker, som Dekkman, Bauhaus, Plantasjen o.l. Fire kredittgivere tilbyr bonuspoeng på alle kjøp, uavhengig av brukersted. Ifølge kartleggingen varierer det hvem som dekker de direkte kostnadene knyttet til bonuspoengene. De dekkes dels av kortutstederen og dels av brukerstedet.

Det er også vanlig å tilby rabatter på varer og tjenester. Tolv av kredittgiverne tilbyr rabatter hos forskjellige brukersteder, både i fysiske butikker og på kjøp av varer og tjenester på nett. Hvilke brukersteder og størrelsen på rabatten varierer, det samme om tilbudet/rabatten gjelder en bestemt dag eller om det er en generell rabatt. Hos enkelte er det begrensninger på hvor mye man kan få i rabatt i løpet av en gitt periode. Rabatter tilbys på en lang rekke varer og tjenester. Rabatter hos sportsbutikker og bygg/interiør er det vanligste, men rabatter gis også på for eksempel bilutleie, strømmetjenester og flybuss. Foretakene opplyser at det stort sett er brukerstedene som dekker rabattene.

Kjøpsutbytte (cashback) tilbys eller vil snart tilbys av fem kredittgivere. Generell bruk av kredittkortet vil gi opptil 5 prosent kjøpsutbytte. Denne direkte kostnaden dekkes primært av kortutstederen. Drivstoffavtaler som gir rabatter hos enkelte bensinstasjonskjeder, tilbys av fire aktører. Kostnadene til drivstoffavtalene dekkes dels av banken, dels av bensinstasjonskjeden.

I tillegg har flere av kortene også andre tilleggsfordeler, som for eksempel lounge-tilgang på flyplasser, concierge-service, kulturtilbud og gratis bilvask. De direkte kostnadene knyttet til disse fordelene dekkes i noen tilfeller av kortutsteder.

Når det gjelder kredittvolum knyttet til bruk av ulike tilleggsfordeler, har det ikke vært mulig å gi en sammenstilling fordi foretakene ikke har oppgitt sammenlignbare tall.

Mens debetkort i de fleste bankene har et årsgebyr på 250–300 kroner, har de fleste kredittkortene ikke et slikt gebyr.

5 Regulering av tilleggsfordeler i andre nordiske land

I forbindelse med at forbud mot tilleggsfordeler ved kredittgivning ble vurdert i 2017, avga professor Tanja Jørgensen ved juridisk institutt i Århus en utredning om regler om markedsføring av kreditt.[15] I forbindelse med utredningen undersøkte hun reguleringen av markedsføring av kreditt i andre land. Reguleringen i Finland og Danmark synes i dag å være lik som i 2017. Nedenfor gis en kort oppsummering fra utredningen om hva som gjelder i Finland og Danmark. I Sverige har det vært en lovendring der det har kommet inn en bestemmelse om hensynsfull markedsføring. Opplysningene om Sverige baserer seg i hovedsak på Regeringens proposition 2017/18:72 "Räntetak och andra åtgärder på marknaden för snabblån och andra högkostnadskrediter.[16]

[15] https://www.regjeringen.no/contentassets/4c6a7bc0d46942519ad5628e537384fe/utredning-om-markedsforing-av-kreditt.pdf
[16] https://www.regeringen.se/48fa1f/contentassets/4adc14156457428b87b20b233dfcd50a/rantetak-och-andra-atgarder-pa-marknaden-for-snabblan-och-andra-hogkostnadskrediter-prop.-20171872

5.1 Finland

Finland har regler som regulerer markedsføring av kreditt i konsumentskyddslagen 20.1978/38[17] kapittel 7. Lovens kapittel 7 §13 inneholder en bestemmelse om god kredittgivningsskikk. Disse ble tatt inn i loven i 2010 ved gjennomføring av forbrukerkredittdirektivet. Punkt 1) og 2) i § 13 lyder som følger:

> "Kreditgivaren ska handla ansvarsfullt vid kreditgivningen.
>
> Det förutsätts särskilt att kreditgivaren
> 1) inte marknadsför en kredit så att marknadsföringen tydligt bidrar till att försämra konsumentens förmåga att noggrant överväga krediten,
>
> 2) inte använder kreditgivningen som ett huvudsakligt argument vid marknadsföringen av andra konsumtionsnyttigheter
>
> […]"

Etter § 13 nr. 1 kan ikke kredittgiveren markedsføre kreditt på en måte som vesentlig bidrar til å svekke forbrukerens evne til å nøye vurdere kreditten. Finansinspektionen i Finland og Konsumentombudsmannen, som fører tilsyn med bestemmelsene, har gitt uttalelser om hvordan bestemmelsene i konsumentsskyddslagen skal tolkes.

Forhold som anses å vesentlig forringe forbrukerens vurderingsevne, og som dermed er forbudt å markedsføre i forbindelse med kreditt, er ekstrafordeler som lotterier, premier o.l. som man får med på kjøpet ved å betale på kreditt. Videre anses det også å vesentlig forringe forbrukerens vurderingsevne hvis det bare er forbrukere som betaler med kreditt som får rabatter eller andre fordeler i umiddelbar sammenheng med kjøpet eller ved inngåelse av en kredittavtale (direkte fordeler). Forsikringer som for eksempel reiseforsikringer anses ikke som direkte fordeler og anses ikke å være i strid med god kredittgivningsskikk. Rabatter og andre fordeler som gis gjennom opptjening av bonus/poeng under et kundelojalitetsprogram, er heller ikke i strid med god kredittgivningsskikk hvis fordelen ikke tilbys i direkte forbindelse med kjøpet. Kundelojalitetsprogrammer kan ikke ha en framtredende rolle i markedsføringen.

Etter punkt 2 i § 13 kan ikke i markedsføring av andre forbruksvarer bruke kredittgivningen som hovedargument.

5.2 Sverige

Generelle bestemmelser om markedsføring, som også omfatter markedsføring av kreditter, finnes i marknadsföringslagen (2008:486). Videre er markedsføring av kreditter regulert i konsumentkreditlagen (2010:1846) [18]. All markedsføring skal være i samsvar med god markedsføringsskikk, jf. markedsføringsloven § 5. Markedsføringen skal ikke være aggressiv (§ 7) eller villedende (§§ 8–17). Etter marknadsföringslagen er markedsføringen utilbørlig

[17] https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038#L7P13

[18] https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkreditlag-20101846_sfs-2010-1846

hvis den påvirker eller sannsynligvis påvirker mottakers mulighet å ta en velbegrunnet beslutning (§6, §7 tredje ledd og § 8 første ledd). Reglene om god markedsføringsskikk suppleres med reglene om god kredittgivningsskikk i konsumentkreditlaget § 6. Det foreligger ikke bestemmelser som direkte regulerer bruk av tilleggsfordeler.

I 2018 ble det inntatt en ny § 6a i konsumentkreditlagen. Ordlyden i bestemmelsen lyder som følger:

> "6 a § Vid marknadsföring av krediter ska måttfullhet iakttas."

I Regeringens proposition 2017/18:72 "Räntetak och andra åtgärder på marknaden för snabblån och andra högkostnadskrediter" står det følgende:

> "Kravet på god marknadsföringssed och god kreditgivningssed innebär att näringsidkaren är skyldig att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet vid marknadsföring av krediter. Med beaktande av de risker som krediter och skuldsättning innebär för den enskilde kan dock skyldigheten inte anses ha fått ett tillräckligt genomslag i marknadsföringen. För att förtydliga och förstärka näringsidkarens ansvar vid marknadsföringen 49 föreslår utredningen därför att det i konsumentkreditlagen ska införas ett Prop. 2017/18:72 uttryckligt krav på måttfullhet vid marknadsföring."

I proposisjonen redegjøres det nærmere for hva som ligger i kravet til "måttfullhet". Hvorvidt kredittgiver opptrer med "måttfullhet" vil bero på en helhetsvurdering basert på hvorvidt markedsføringen av kreditten tiltrekker seg særskilt oppmerksomhet, om den er saklig balansert og vederheftig, i hvilken grad den framhever vilkår og om markedsføringen i påtrengende.

Proposisjonen omtaler ikke bruk av tilleggsfordeler i markedsføringen av kreditt i sammenheng med § 6a. Det er derfor uklart i hvilken grad markedsføring av tilleggsfordeler ved kreditt omfattes av ordlyden i bestemmelsen. Konsumentverket har utarbeidet et rundskriv[19] om forståelsen av konsumentkreditlaget §§ 6 og 6a m.fl. I beskrivelsen av hva som er "måttfullhet vid marknadsföring" sier Konsumentverket følgende:

> "Till marknadsföring av kredit bör inte kopplas erbjudanden eller förmåner som är ägnade att göra krediterbjudandet lockande."

5.3 Danmark

Danmark har også bestemmelser i markedsføringsloven § 1 om at ervervdrivende skal:

> "udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser», og angår markedsføringen forbrugernes økonomiske interesser, må den ikke være «egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd".

[19] https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/kovfs-2020-1-konsumentkrediter-konsumentverket.pdf

Det er videre regulert i kredittavtaleloven hvilke standardopplysninger som skal gis ved enhver markedsføring av kredittavtaler. Danmark synes ikke ha særskilt regulering av tilleggsfordeler ved kreditt.

5.4 EU-regler

Forbrukerkredittdirektivet (2008/48/EU) regulerer ikke tilleggsfordeler. Direktivet er basert på minimumsharmonisering. I utredning om markedsføring av kreditt gikk professor Tanja Jørgensen gjennom EU-retten og kom til at et forbud mot rabatter og koblingssalg samlet sett er forenelig med unionslovgivningen (s. 76).[20]

EU-kommisjonen la 30. juni 2121 fram et forslag til revidert forbrukerkredittdirektiv. Forslaget til revidert forbrukerkredittdirektiv inneholder ingen regulering av tilleggsfordeler. Det heter i forslagets fortale punkt 13:

> "Full harmonisation is necessary in order to ensure that all consumers in the Union enjoy a high and equivalent level of protection of their interests and to create a well-functioning internal market. Member States should therefore not be allowed to maintain or introduce national provisions diverging from other than those laid down in this Directive, unless otherwise provided in this Directive. However, such restriction should only apply where there are provisions harmonised in this Directive. Where no such harmonised provisions exist, Member States should remain free to maintain or introduce national legislation."

Finanstilsynet antar på denne bakgrunn at direktivet ikke vil være til hinder for en nærmere regulering av tilleggsfordeler i Norge dersom direktivet blir vedtatt med sitt foreslåtte innhold. Det siste er imidlertid usikkert ettersom forslaget ikke er behandlet i EU-rådet og -parlamentet.

Et helt eller delvis forbud mot tilleggsfordeler vil ha et grensekryssende element og vil være en restriksjon etter EØS-retten fordi et slikt krav vil sette begrensninger på hvordan utenlandske aktører kan utøve sin virksomhet i et land. En slik restriksjon må ha et legitimt formål. I sak C-265/12[21] vurderte EU-domstolen om en bestemmelse i den belgiske loven om handelspraksis og forbrukerbeskyttelse som forbyr tilleggsfordeler (med noen unntak), var i strid med direktivet om uheldig handelspraksis (direktiv 2005/29) artikkel 3(9). Domstolen konkluderte med at direktivet ikke er til hinder for at medlemslandene fastsetter strengere bestemmelser når det gjelder finansielle tjenester. I avsnitt 39 i dommen vises det blant annet til følgende:

> "It follows that a combined offer of which one component is a financial service is more likely to be lacking in transparency as regards the conditions, the price and the exact content of that service. Accordingly, such an offer may well mislead consumers as to the true content and actual characteristics of the combination offered and, at the same time, deprive them of the opportunity of comparing the price and quality of that offer with other corresponding services from other economic operators. In those

[20] Se fotnote 4

[21] http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=139757&mode=lst&pageIndex=1&dir=&occ=first&part=1&text=&doclang=DA&cid=288966

> circumstances, legislation which prohibits combined offers involving at least one financial service is of such a nature as to contribute to consumer protection."

Det framgår av dommen at forbrukerhensyn kan begrunne forbud mot tilleggsfordeler. Dommen peker samtidig på at det må foretas en proporsjonalitetsvurdering der det konkret vurderes hvilke tilleggsfordeler som ut fra forbrukerhensyn kan begrunne et helt eller delvis forbud, se dommens avsnitt 41:

> "As regards the proportionality of the restriction, Article 72(2) of the Law of 6 April 2010 allows for exceptions to the general prohibition of combined offers of which at least one component constitutes a financial service. The existence of those exceptions indicates that the Belgian legislature took the view that, in certain cases, it was not necessary to provide the consumer with additional protection."

Se nærmere om EU-rettslige problemstillinger knyttet til lovforslaget under punkt 6.2.5.

6 Finanstilsynets vurderinger

6.1 Innledning

De fleste norske forbrukere har tilgang til kredittkort. Det kan være flere rasjonelle grunner til å benytte kredittkort, og hoveddelen av forbrukerne betaler hele kredittkortregningen ved forfall. Kortene gir forbrukerne fleksibilitet og mulighet til blant annet å håndtere uforutsette utgifter.

Dersom kortregningen ikke betales innen den rentefrie perioden, påløper imidlertid renter og kostnader som normalt er høyere enn ordinære forbrukslån. Kredittkortgjelden bidrar på denne måten til sårbarhet hos norske forbrukere. Tiltak for å få kunder til å bruke kredittkort framfor debetkort er derfor prinsipielt uheldig.

Veksten i usikret kreditt det siste tiåret har ført mange forbrukere inn i gjeldsproblemer og gir grunn til bekymring for den økte sårbarheten denne typen gjeldsopptak medfører. Selv om nytt regelverk og koronapandemien har medført at kredittkortbruken og volumet på gjelden er markert redusert den siste tiden, er gjeldsnivået fremdeles høyt, og man må anta at både bruken av kredittkort og misligholdet kan øke når samfunnet normaliseres etter pandemien.

Det er grunn til å tro at de mange tilleggsfordelene som tilbys med kredittkortene, har bidratt til kredittkortenes vekst i det norske markedet de siste ti årene, og at fordelene er markedsføringstiltak som er velegnede til å motivere forbrukere til å inngå kredittkortavtaler og bruke kortene. Tilleggsfordeler og rabatter vil derfor kunne medføre opptak av flere, større og dyrere lån enn nødvendig.

Som beskrevet i punkt 3.1, markedsføres og tilbys forbrukere ofte kredittkort i sammenhenger hvor tilbudet kan komme uforberedt på forbruker, og i situasjoner hvor kjøpssituasjonen i seg selv ikke innbyr til å foreta et gjennomtenkt valg. Dette gjelder for eksempel ved standssalg og i butikker. Når det er knyttet tilleggsfordeler til kreditten, er disse i tillegg egnet til å ta

oppmerksomhet bort fra kreditten og kredittvilkårene. Dersom det fokuseres på rabatter, bonuser og andre medlemsfordeler i en konkret kjøpssituasjon, hvor forbrukerens primære formål er å kjøpe en vare eller tjeneste, er det naturlig at ikke forbrukeren i samme grad evner å sette seg inn i og vurdere kredittavtalen. Tilleggsfordelene vil derfor kunne lede kundenes oppmerksom bort fra de negative konsekvensene av kredittbruken.

Det kan være vanskelig for forbrukeren i nåtid å vurdere tilleggsfordelene som tilbys, opp mot kostnadene ved kreditten. For å kunne vurdere hvor godt tilbudet er og i hvilken grad det vil lønne seg sammenlignet med konkurrerende tilbud, må prisavslagets størrelse, eller verdien av bonuspoengene, vurderes opp mot kredittkostnadene. Vurderingen krever også planlegging i den forstand at prisen vil bli langt høyere dersom forbrukeren ikke kan betale kredittkort-gjelden før det påløper renter. Prisfordelen ved å slå til på eksempelvis et "Black Friday"-tilbud kan bli spist opp av renter hvis forbrukeren ikke har midler til å betale hele det utestående beløpet i januar.

Videre kan det hevdes at rabattene, bonusene og fordelene i stor grad finansieres av forbrukerne som ikke er i stand til å betale kredittkortgjelden før det påløper renter. Dette bildet nyanseres noe av at butikkene og samarbeidspartnerne selv står for hel eller delvis finansiering av fordelene, og at noen av korttypene også har inntekter fra gebyrer. Det må likevel legges til grunn at renter utgjør hovedinntektskilden på kredittkortene, og at disse inntektene i vesentlig grad finansierer tilleggsfordelene. Det er uheldig dersom forbrukere med betalingsvansker finansierer "gratis" forsikringer, prisavslag og andre kundefordeler.

Finanstilsynet mener at det er viktig at forbrukere som vurderer gjeldsopptak, settes i stand til å foreta opplyste og rasjonelle valg. Kunden bør gis mulighet til å foreta en selvstendig vurdering av kredittbehovet og ikke minst ha mulighet til å vurdere kredittilbud opp mot hverandre. Som beskrevet over, kan bruken av tilleggsfordeler svekke disse hensynene. Etter Finanstilsynets vurdering vil man ved en strengere regulering av tilleggsfordeler trolig kunne dempe kredittkortbruken og dermed forbrukersårbarheten som gjelden medfører.

For å finne den mest hensiktsmessige reguleringen har Finanstilsynet i punkt 6.2 vurdert ulike kategorier av tilleggsfordeler. I vurderingen har Finanstilsynet sett på i hvilken grad tilleggsfordelene gir forbrukerne en reell merverdi som oppveier de negative sidene, og om tilleggsfordelene eller kategorier av dem kan sies å passe sammen med kredittopptak og være økonomisk gunstig for forbrukere. Det må foretas en proporsjonalitetsvurdering der det foretas en konkret vurdering av hvilke tilleggsfordeler som ut fra forbrukerhensyn kan begrunne en regulering, og hvilke tiltak som i så fall vil være proporsjonale.

6.2 Vurdering av ulike tilleggsfordeler

6.2.1 Bonus- og fordelsprogram

Som det framgår av punkt 4, tilbyr kredittgivere ulike bonuspoengløsninger, som kan være tilknyttet for eksempel flyselskaper og butikker i detaljhandelen.

Et hovedelement i bonusprogrammene er at bonusene utløses av at kredittkortet benyttes til kjøp. Programmene premierer i stigende grad kunder etter hvor mange, og hvilken type kjøp de foretar. Et typisk bonusprogram tilknyttet flyselskap, gir poeng for flyreiser samt ved kjøp

av varer og tjenester hos samarbeidspartnere som for eksempel hotell, bilutleie og dagligvarer. Poengene kan brukes til å kjøpe nye flyreiser, hotellopphold eller varer og tjenester hos utvalgte samarbeidspartnere.

Formålet med bonusprogrammene er å øke salget og forsterke kundelojaliteten. I SIFOs spørreundersøkelser fra 2019[22] oppgir 44 prosent at de bruker kredittkort i sammenheng med reiser. Selv om det kan være flere faktorer som motiverer til bruk av kredittkort ved reiser, er det sannsynlig at bonusprogrammene bidrar til den høye bruken i reise- og feriesammenheng. Når poengopptjeningen og fordelene har som vilkår at det benyttes kredittkort, motiverer dette bruk av kredittkort framfor debetløsninger. Når man må betale med kredittkortet for å oppnå bonusen som kjøpet utløser, betyr dette i realiteten også at kredittopptaket premieres. Det er uheldig hvis bonusprogrammene virker som et incitament til å betale med kredittkort framfor debetfunksjoner fordi kreditten kan gjøre mange forbrukere sårbare.

Bonusprogrammenes struktur gjør at det kan være krevende for forbrukerne å vurdere verdien av tilleggsfordelene. Verdien av poengene og fordelene som opptjenes, må sammenlignes med besparelser ved å kjøpe eventuelle billigere varer og tjenester av samme eller andre tilbydere. Opptjening av poeng ved kjøp av flere varer og tjenester gjør at forbrukeren må sammenligne verdien av merkjøpet mot å avstå fra kjøpet. Når man i tillegg må sammenligne dette med eventuelle framtidige kostander med kreditten og sammenligne kredittilbudet med alternativer i markedet, medfører dette et svært komplekst prisbilde som det kan være krevende å orientere seg i. Bonusprogrammene har elementer som er velegnet til å tilsløre og ta fokus vekk fra kostnadene ved kreditten.

Ifølge kartleggingen dekkes de direkte kostnadene knyttet til bonuspoengene dels av kortutstederen og dels av brukerstedet.

6.2.2 Rabatter og cashback

Innehavere av kredittkort kan i noen tilfeller få rabatter hos forskjellige brukersteder eller kjøpsutbytte (cashback). Rabattene og kjøpsutbytte kan være knyttet til spesielle kampanjer, for eksempel handlekvelder, eller gjelde for lengre perioder. De kan være knyttet til utvalgte samarbeidspartnere eller gjelde mer generelt.

Mange forbrukere vil oppfatte det som et gode å få tilgang til disse pristilbudene. I slike tilfeller kan det også være vanskelig for forbrukeren å vurdere verdien av tilbudet opp mot kostnadene ved kreditten. Også i slike sammenhenger må avslaget eller kjøpsutbyttet vurderes mot kredittkostnadene for å kunne avgjøre i hvilken grad tilbudet vil lønne seg. Flere av de aktuelle bransjene, blant annet sport, elektronikk og interiør, er preget av hyppige salgs- og priskampanjer. Det er ikke gitt at rabatten/kjøpsutbyttet man får ved å bruke kredittkortet gir en bedre pris enn konkurrende tilbud som ikke fordrer kredittkjøp. Det er derfor en rekke faktorer som avgjør om tilbudet virkelig er så gunstig som det kan framstå i utgangspunktet.

Det er uheldig at det stilles vilkår om gjeldsopptak for å nyttiggjøre seg pristilbud på tjenester og forbruksvarer. De markedsførte prisfordelene må antas å være velegnet til å motivere forbrukere til å velge betaling med kredittkort framfor debetløsninger. Hvis rabattene tar

[22] Se note 6

fokus fra kredittvilkårene og kostnadene ved kredittbruken, kan virkningen bli at forbrukerne tar opp flere, større og dyrere lån enn nødvendig.

Det finnes også en rekke såkalte rabattavtaler, ofte kalt kundeklubber, som gir medlemmene prisavslag og tilbud uten å være knyttet til et kredittkort eller en bestemt betalingsløsning. Det finnes også drivstoffavtaler i regi av kjeder som ikke er knyttet til bruk av et bestemt kredittkort, men lar kunden registrere seg med det betalingskortet en selv ønsker. Det er med andre ord ingen forutsetning for å tilby gunstige rabattordninger at man stiller som vilkår at kundene tar opp gjeld.

6.2.3 Reiseforsikringer og andre forsikringsprodukter

Den vanligste tilleggsfordelen er reiseforsikring. Reiseforsikringen gjelder vanligvis dersom mer enn 50 prosent av reisen er betalt med kredittkortet.

Sammenlignet med helårs reiseforsikring vil reiseforsikring via kredittkortet normalt ha lavere beløpsgrenser og mer begrenset dekningsgrad. Kunden har på den annen side, og i motsetning til helårsforsikringene, ingen direkte kostnader med forsikringen.

Forsikringen må ikke forveksles med de lovfestede rettighetene kunden har ved kredittkjøp etter finansavtalelovens § 54 b. Etter denne bestemmelsen kan forbrukeren overfor annen kredittgiver enn selgeren gjøre gjeldende de samme innsigelser og pengekrav på grunnlag av kjøpet som forbrukeren kunne gjøre gjeldende mot selgeren, så lenge kreditten er gitt etter avtale mellom selgeren og kredittgiveren.

Dersom reisen er kjøpt med kredittkort, kan forbrukeren etter visse vilkår, helt uavhengig av forsikringsordningen, rette de samme krav mot kredittyteren som mot flyselskapet eller reisearrangøren. Dette har vært en viktig rettighet i situasjoner hvor flyselskap eller pakkereisearrangører har gått konkurs og kundene har kunnet kreve innbetalte beløp refundert av kredittyter. Enkelte debetkort har også gitt kundene lignende rettigheter i avtalevilkårene.

Flere finansforetak tilbyr også andre forsikringer enn reiseforsikringer, se punkt 4. Det kan reises spørsmål ved det reelle forsikringsbehovet bak enkelte av disse, eksempelvis forsikring mot feiltanking av drivstoff og forsikring som dekker en engangsutbetaling tilsvarende en måneds forbruk av dagligvarer dersom forsikringstakeren blir syk, permittert eller arbeidsledig.

Foretakene opplyser at kortutsteder normalt dekker de direkte forsikringskostnadene, både for reiseforsikring og andre forsikringer. Dette betyr at forsikringene i stor grad må antas å finansieres av kunder som har rentebærende gjeld hos kredittyterne. Det er uheldig at "gratis" reiseforsikring finansieres av de som av forskjellige grunner ikke betaler kreditten før det påløper rente.

6.2.4 Forslag til regulering

Vilkår om å handle på kreditt for å oppnå tilleggsfordeler har uheldige sider uavhengig av type tilleggsfordel som følger med kreditten. Utviklingen i markedet kan føre til at det lanseres stadig nye fordelstyper, og en tematisk regulering vil være sårbar og vanskelig å

håndheve. Finanstilsynet mener derfor at det vil være lite hensiktsmessig å underlegge enkelte typer tilleggsfordeler forbud eller regulering. En proporsjonal og effektiv regulering bør ha som mål å begrense de uheldige sidene uavhengig av tilleggsfordelen. De negative sidene er knyttet til at det stilles som vilkår at det benyttes kredittkort, som kan påføre forbrukere store kostnader, for å nyttiggjøre seg fordelene.

Et generelt forbud mot å tilby tilleggsfordeler ved kredittopptak vil være et effektivt tiltak, men vil trolig være mer inngripende enn nødvendig for å avhjelpe de uheldige sidene. Mange forbrukere oppfatter trolig for eksempel kredittkortenes reiseforsikringer som et gode, og et forbud mot å tilby reiseforsikringer sammen med kortene vil ikke være et forholdsmessig tiltak. De uheldige sidene ved denne produktkoblingen er likevel av en slik art at de kan begrunne en regulering.

Reguleringen i Finland (punkt 5.1) og Sverige (punkt 5.2) har begge preg av å være relativt generelle regler om aktsom og måteholden kredittgiving og markedsføring. De har i utgangpunktet et videre virkeområde enn en spesifikk regulering av tilleggsfordeler.

Reguleringen i Finland er mest konkret ved at man skal "använde(r) kreditgivningen som ett huvudsakligt argument vid marknadsföringen av andra konsumtionsnyttigheter."

Bestemmelsen må anses å ha delvis samme formål som den norske forskriften om markedsføring av kreditt § 4, som fastsetter at tilleggsfordelen ikke skal gis en mer framtredende plass eller eksponering i markedsføringen enn de standardiserte prisopplysningene om blant annet effektiv rente og totalpris.

I tillegg tolkes den finske bestemmelsen som å legge begrensninger i de tilleggsfordeler som gis i umiddelbar sammenheng med kjøpet eller inngåelsen av kredittavtalen, slik som lotterier, premier og rabatter. Forsikringer og fordeler som opptjenes under et kundelojalitetsprogram, synes å falle utenfor reguleringen. Dette er en svakhet fordi det også er uheldige sider ved at det for disse fordelene stilles vilkår om at det tas opp gjeld.

Den svenske reguleringen, som innebærer at det ved markedsføring av kreditt skal utvises måttfullhet (måtehold), må forstås som at tilleggsfordeler kan være lovstridig etter en konkret, skjønnsmessig vurdering. Bestemmelsen er imidlertid formulert på en generell måte og medfører ikke noen direkte regulering av tilleggsfordeler.

Både den finske og den svenske bestemmelsen krever en betydelig grad av skjønnsutøvelse ved grensedragningen av hva som rammes. Etter Finanstilsynets vurdering vil det være mer hensiktsmessig med en mer konkret og avgrenset regulering som retter seg direkte mot vilkåret om at det må tas opp gjeld for å nyttiggjøre seg fordelene. Den norske lovgivningen inneholder generelle regler om god markedsføringsskikk på feltet, og bestemmelsen i forskrift om markedsføring av kreditt gir en bestemmelse som sikrer at prisopplysningene får samme oppmerksomhet som tilleggsfordelene i markedsføringen.

En regulering som retter seg direkte mot vilkåret om at det må tas opp gjeld for å nyttiggjøre seg fordelene, vil gi klarere rammer og bedre forutberegnelighet for de næringsdrivende. En

slik regulering vil også være lettere å håndheve.

Det forhold at tilleggsfordeler ved kreditt tilbys i et samspill hovedsakelig mellom kortutsteder/kredittgiver og brukerstedet gjør at Finanstilsynet finner det nødvendig å se på en helhetlig regulering der det ikke bare vurderes hvordan kredittgivers virksomhet eventuelt kan reguleres, men også vurdere om det kan være behov for å regulere brukerstedene og/eller gi forbrukerne særskilte rettigheter for eksempel i forbindelse med betaling.

På bakgrunn av dette mener Finanstilsynet at det mest målrettede og forholdsmessige tiltaket vil være en regulering som åpner tilleggsfordelene, som i dag krever betaling med kredittkort eller andre former for kredittkjøp, også for de forbrukerne som ønsker å betale med debetløsninger. Dersom en kredittgiver eller næringsdrivende tilbyr fordeler, eksempelvis i form av forsikring, rabatter, bonuser e.l., ved bruk av kredittkort, må fordelene tilbys på like vilkår til forbrukere som ønsker å betale med debetløsninger.

Dette vil hindre de uheldige sidene ved at den rentebærende kreditten finansierer fordelene og i større grad eksponere de reelle kostnadene ved tilleggsfordelene. En slik regulering vil også gi forbrukeren større valgfrihet og legge til rette for mer velinformerte, rasjonelle valg ved kredittopptak.

En slik bestemmelse vil også ramme tilleggsfordeler knyttet til selgerkreditt. Dette vil gi forbruker et større incitament til på kjøpstidspunktet å vurdere hvorvidt varen eller tjenesten bør kjøpes på kreditt. Forbrukeren kan fortsatt velge å betale for varen med kredittkort.

Selv om en slik regulering innføres, vil det fortsatt være mange sårbare kunder som blir sittende med rentebærende kreditt. Dette problemet kan ikke løses ved en regulering av tilleggsfordelene, men må følges opp gjennom krav til finansforetakenes rådgivning og kredittvurdering av kundene. En slik bestemmelse vil likevel bidra til bedre beskyttelse av sårbare forbrukere fordi reguleringen er egnet til å skape større bevissthet om kredittvilkår og kostnadene knyttet til kortbruken.

En forutsetning for at kunden kan betale for tilleggsfordelen med debetløsning, er at de har innskudd i en bank. De aller fleste kunder har enkel tilgang til debetkort eller andre betalingsmåter knyttet direkte til innskuddskontoer, slik som debetbetaling med Vipps. I tillegg vil de kunne betale med kontanter. Mange kunder vil være totalkunder i en bank og ha tilgang til både debet- og kredittkort fra samme tilbyder. Mange forbrukere har også kundeforhold med flere banker og finansieringsforetak og har på denne måten tilgang til flere betalingskort.

Etter Finanstilsynets vurdering er det mest hensiktsmessig at en bestemmelse om at forbrukeren kan betale med en debetløsning, reguleres i finansavtaleloven som en rettighet for forbruker. I en slik bestemmelse vil forbrukerens motpart i utgangspunktet være brukerstedene, men bestemmelsen vil også være bindende for finansforetakene fordi de ikke kan inngå avtaler med brukerstedene som fratar forbrukeren denne rettigheten.

Finansavtaleloven § 38 har allerede en bestemmelse om oppgjørsmetode. Det vil være

naturlig å ta en slik bestemmelse inn der. I ny finansavtalelov er oppgjørsmetode regulert i § 2-1. Etter ny finansavtalelov § 1-2 første ledd gjelder kapittel 2 for betalingsoppgjør og pengekrav på formuerettens område. Dette innebærer at reguleringen ikke bare vil gjelde finansforetak, men alle som tilbyr tilleggsfordeler knyttet til kreditt.

6.2.5 EU-rettslige problemstillinger

En bestemmelse som gir forbruker rett til å få en fordel/tilleggsytelse uten å betale på kreditt, vil ha et grensekryssende element. Bakgrunnen for dette er at bestemmelsen vil ha virkning for forhandlere av varer og tjenester i andre EØS-land som retter seg mot det norske markedet, for eksempel nettbutikker. Videre vil bestemmelsen også ha virkning for finansforetak i andre EØS-land som tilbyr kredittkort i det norske markedet. Reguleringen vil derfor være en restriksjon etter EØS-retten fordi den setter begrensninger på hvordan utenlandske aktører kan utøve sin virksomhet i et land. Den foreslåtte bestemmelsen gjelder forhold som EØS-retten ikke har fullharmonisert. Bestemmelsen må imidlertid tilfredsstille EØS-rettslige krav til begrunnelse, egnethet, nødvendighet, forholdsmessighet (proporsjonalitet) og konsistens. Bestemmelsen må derfor være begrunnet i allmenne hensyn og egnet til å ivareta de hensyn som begrunner den. Nødvendighetskravet innebærer at de hensynene bestemmelsen skal ivareta ikke kan ivaretas med tiltak som virker mindre begrensende på fri bevegelighet, men er ingen sensur av selve beskyttelsesnivået. Forholdsmessighetskravet innebærer en avveining mellom hensynet til fri bevegelighet og de hensyn som den nasjonale regelen skal ivareta - det er med andre ord en balansetest - og er reelt sett en sensur av det nasjonale beskyttelsesnivået. Noe mer enn en kvalifisert urimelighetssensur er likevel ikke dette. I konsistenskravet ligger det at det aktuelle hensynet også må ivaretas i andre sammenhenger.

Ivaretakelse av forbrukerhensyn er et legitimt reguleringsformål etter EU-retten. Formålet med bestemmelsen er at forbrukere skal kunne ta mer veloverveide valg, samtidig som det også er et mål å redusere gjeldsopptak blant sårbare forbrukere, som er allmenne hensyn. Etter Finanstilsynets vurdering er den foreslåtte bestemmelsen både egnet til å ivareta formålet og forholdsmessig. En slik bestemmelse vil være mindre inngripende enn et forbud mot enkelte tilleggsfordeler. Den vil også gjelde likt for alle tjenestetilbydere, slik at det blir like regler for norske og utenlandske foretak.

7 Økonomiske og administrative virkninger

Den foreslåtte lovbestemmelsen vil gjennom økt gjennomsiktighet gi forbrukere større valgfrihet og legge til rette for mer velinformerte, rasjonelle valg ved kredittopptak. Dette kan også bidra til å motvirke gjeldsproblemer hos sårbare husholdninger.

I Norge tilbys kredittkort av foretak som har konsesjon til å yte kreditt. Dette gjelder banker, kredittforetak og finansieringsforetak. Det er bare banker som har tillatelse til å motta innskudd, som også kan tilby debetkort.

Forslaget til regulering vil gjelde uavhengig av hvilken type kreditt som knyttes til fordelen, og gi alle norske tilbydere av kreditt like vilkår. Det samme vil være tilfellet for utenlandske foretak som tilbyr kreditt i Norge.

Forslaget vil heller ikke gi andre betalingsløsninger et konkurransefortrinn overfor kredittkortene. Når kunden selv kan velge betalingsform, åpner dette for like konkurransevilkår mellom kreditt- og debetløsninger.

Bonusprogrammer, kundeklubber og lignende tilleggsfordeler som er knyttet til et bestemt kredittkort, må antas å kunne ha en innelåsende effekt og kunne begrense mulighetene tilbydere av andre betalingsløsninger har til å nå de samme kundene. Det kan ikke utelukkes at dette i gitte tilfeller kan være et konkurransehinder og også vanskeliggjøre mulighetene for nyetableringer og utviklingen av nye betalingstjenester. Forslaget vil i så fall motvirke denne typen konkurransehindringer.

Flere nisjebanker tilbyr ikke debetløsninger, men kun kredittkort, og er i dag heller ikke koblet til banksystemet på en måte som gjør at de kan tilby debetkort eller andre debetløsninger. Dersom disse bankene under den foreslåtte reguleringen fortsatt skal kunne tilby tilleggsfordeler, betyr det at det enten må inngås samarbeidsavtaler med andre aktører som tilbyr debetløsninger, eller at de gjør de nødvendige endringer for å kunne tilby debetbetaling. Det sistnevnte vil medføre kostnader. [23]

Finansforetakene kan miste renteinntekter ved innføring av en slik bestemmelse fordi resultatet kan bli redusert bruk av kredittkort. Dette vil gjelder uavhengig av hvilken type finansforetak som har utstedt kortet.

Brukerstedene har allerede på plass løsninger som gjør at kundene kan velge mellom å betale med debet- eller kredittkort. Dette gjelder i de fleste fysiske butikker og nettbutikker. Finanstilsynet legger til grunn at det praktisk sett derfor vil ha liten betydning for brukerstedene om kunden betaler med debet- eller kredittkort. Brukerstedene vil imidlertid ha kostnader med å legge om rabattordninger og bonussystemer slik at også kunder som vil betale med debetløsninger, omfattes. I tillegg vil trolig en langt mindre andel av tilleggsfordelene dekkes av kredittgiver.

Som omtalt i punkt 2.1, er det begrenset forskjell i rente- og gebyrvilkårene på kredittkortene. Konkurransen mellom de forskjellige kredittkorttilbudene synes i større grad å dreie seg om tilleggsfordelene som er tilknyttet enn vilkårene for kreditten. Forslaget til regulering vil bidra til at forbrukerne velger kredittkort ut fra kredittvilkårene framfor hvilke tilleggsfordeler som er knyttet til tilbudet. Dette kan føre til økt konkurranse på rentebetingelser og andre kredittvilkår i markedet.

Tilleggsfordelene må anses som markedsføringstiltak som er velegnede til å stimulere til gjeldsopptak. Hvis forbrukerne kan oppnå samme tilleggsfordel med en debetløsning, brytes denne markedsføringseffekten, og det er sannsynlig at antallet betalinger med kredittkort og volumet på gjelden reduseres. Dette vil også etter hvert kunne få en virkning på misligholdet av kredittkortgjeld.

For myndighetene vil det påløpe kostnader knyttet til tilsyn med og forvaltning av regelverket. Dette vil i første rekke gjelde Forbrukertilsynet, som vil få tilsyn med bestemmelsen etter ny finansavtalelov § 3-55.

[23] I høring om bankenes tilbud av kontanttjenester foreslås det at banker som ikke tilbyr kontanttjenester i dag, må etablere slike tjenester. Et aktuelt alternativ vil være å knytte seg til BankAxept. https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-bankenes-tilbud-av-kontanttjenester/id2871371/

8 Forslag til lovtekst

Det foreslås at bestemmelsen i § 2-1 annet ledd i ny finansavtalelov (Prop. 92 LS), vedtatt av Stortinget 17.12.2020, og som ventes å tre i kraft i 2022, gis et tillegg slik at den lyder:

> 2) Mottakeren kan gi nærmere anvisning om betalingsmåten, dersom dette ikke medfører vesentlig merutgift eller andre ulemper for betaleren. *Inngåelse av en kredittavtale, utnyttelse av en allerede inngått rammeavtale om kreditt eller annen kredittyting må ikke settes som vilkår for å kunne inngå en annen avtale eller for å få en annen vare eller tjeneste til bedre vilkår enn forbrukeren ellers ville fått.*