

## Produktpakker og utlån i finansmarkedet

Steinar Strøm, Øystein Hernæs og Haakon Vennemo

VISTA ANALYSE AS



Forbrukerrådet

## Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2016/18
Rapporttittel	Produktpakker og utlån i finansmarkedet
ISBN	978-82-8126-275-1
Forfatter	Steinar Strøm, Øystein Hernæs og Haakon Vennemo
Dato for ferdigstilling	29.03.2016
Prosjektleder	Steinar Strøm
Kvalitetssikrer	Michael Hoel
Oppdragsgiver	Forbrukerrådet
Tilgjengelighet	Offentlig
Publisert	<a href="http://www.vista-analyse.no">www.vista-analyse.no</a>
Nøkkelord	Utlån, produktpakker, tying

## **Forord**

Forbrukerrådet har gitt Vista Analyse i oppdrag å utrede konsekvensene av koblinger av finansielle tjenester. Elisabeth Realfsen har vært Forbrukerrådets kontaktperson og bidratt med mange konstruktive kommentarer til rapportutkast. Det endelige resultatet står for Vista Analyses regning.

Prosjektleder Steinar Strøm

Vista Analyse AS



## Innhold

<b>Forord .....</b>	<b>1</b>
<b>Sammendrag og konklusjoner .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Innledning .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Økonomisk teori og produktkobling .....</b>	<b>10</b>
2.1 Produktkobling i tilfellet med én dominerende bedrift .....	10
2.2 Produktkoblinger og virkninger på konkurransen .....	12
2.3 Teorienes relevans for finansmarkedet .....	12
<b>3. Særtrekk ved finansmarkedet.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Europeiske og amerikanske erfaringer .....</b>	<b>17</b>
4.1 Europeiske erfaringer.....	17
4.2 Amerikanske erfaringer.....	18
<b>5. Typer og omfang av produktkoblinger i det norske produktmarkedet for finansielle tjenester.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Forbrukernes bytte av leverandør av finansielle tjenester i et marked med produktkoblinger og innlåsnings effekter .....</b>	<b>22</b>
<b>Referanser .....</b>	<b>23</b>

### Figurer:

Figur 4.1 Utlån i produktpakker har betydelig lavere rente .....	15
Figur 6.1 Antall produktpakker og produkter i pakken .....	20
Figur 6.2 Produkter i produktpakkene .....	21



## Sammendrag og konklusjoner

*Vi analyserer konsekvenser av koblinger av finansielle tjenester i Norge. Basert på teoretiske bidrag og empiri fra Norge, EU og USA drøfter vi negative og positive virkninger for selgere og kjøpere av finansielle tjenester. Rammen for prosjektet har vært knapp slik at denne utredningen er ingen uttømmende diskusjon av problemstillingen. Likevel viser de studier som det refereres til i rapporten at det er grunnlag for å trekke noen viktige konklusjoner.*

### **Virkninger av koblinger av tjenester i finansmarkedet på konkurranse og velferd**

Ved kobling av tjenester i finansmarkedet, såkalte produktpakker, er det spesielt to spørsmål som er viktige:

- 1) Hvem taper og vinner på slike koblinger? Vinner selgerne på å gjøre slike koblinger og taper alltid kundene?
- 2) Hva er virkningen på konkurransen i markedet?

Dette notatet drøfter disse spørsmålene, for overordnet å kunne vurdere om produktpakker i finansmarkedet er til fordel eller ulempe for samfunnet. Vår diskusjon har en innledende karakter.

### **Teoretiske overveielser gir ikke klare svar**

I den teoretiske litteraturen om produktpakker og koblinger av produkter har en i liten grad knyttet analysene til forhold i finansmarkedet. Denne litteraturen har likevel relevans for diskusjonen om virkninger av koblinger av finanstjenester:

Hvis en dominerende bedrift står overfor forbrukere som har en forskjellig og *negativt korrelert* betalingsvillighet for produkter som bedriften selger, kan det lønne seg for bedriften å selge produktene i en pakke. Bedriften kan dermed kapre hele konsumentoverskuddet til forbrukerne. Konsumentene vil tape på denne koblingen i forhold til om begge produktene var solgt til en lav pris. Et forbud mot produktkobling vil selgerne tape på, og kjøperne vil ikke tape. I flere tilfeller kan de vinne på at produktkobling forbys. Dersom en bedrift kan selge produktpakker til noen forbrukere og enkeltprodukter til andre, kan bedriften kapre alt konsumentoverskudd i markedet. Dette vil følgelig vanligvis være den mest lønnsomme strategien for en dominerende bedrift.

Kobling av produkter kan også ha virkning på konkurransen i markedet. Dersom en dominerende bedrift i markedet for ett produkt (marked 1) også selger et annet produkt hvor det er lett for konkurrenter å etablere seg (marked 2), kan den dominerende bedriften i det første markedet lage en pakke som implisitt priser det andre produktet slik at potensielle konkurrenter stenges ute. Den dominerende bedriften kan da oppgi noe av sin monopolprofitt i marked 1 for å bruke dette til å underprise produktet i marked 2. Dette kan spesielt være aktuelt hvis den dominerende bedriften i marked 1 frykter at konkurrenter vil etablere seg i marked 2 først, for så senere å komme inn i marked 1. Kjøpere av produktene kan tjene på en slik aggressiv prisstrategi så lenge den varer.

I litteraturen er det også drøftet om kostnadene i en produktpakke kan bli lavere enn summen av kostnadene dersom produktene blir solgt enkeltvis. I noen tilfeller kan noe av denne kostnadsgevinsten tilfalle kjøperne av tjenestene. Delingen av slike kostnadsgevinster er avhengig av konkurransen og av hvor informerte kjøperne er.

## **I finansmarkedet er det vanskelig for kjøperne å kjenne prisen, som gir selgerne en fordel. Produktpakker forsterker selgernes fordel**

I rapporten viser vi at markedet for finansielle tjenester er noe spesielt. Markedet er preget av at finansbedriftene tilbyr en rekke tjenester, som brukskonto, sparekonto, bankkort, forsikringsprodukter, fondsprodukter osv. I tillegg gis det ulike lånetilbud som avhenger av blant annet belåningsgrad, type låneobjekt (også innad i boligmarkedet), alder på låntager, område i landet, osv. Det gis lån med flytende rente, og fast rente i en kortere eller lengre periode. Det er derfor grunn til å vente at kundene i bankmarkedet ikke har full informasjon om priser og betingelser. I tillegg er det vanlig at bankene tilbyr produktpakker, selv om det i Norge og andre land er forbudt. Den reelle prisen for elementer i produktpakker kan være svært vanskelig å få grep på. En pakke kan for eksempel bestå av et bankkort med et visst antall gratis uttak per måned, og en pris over dette, pluss en årsavgift på kortet, pluss en pris for SMS-varsling av endringer på konto, pluss et banklån med en viss rente, og kanskje krav om en forsikringstjeneste.

I litteraturen er det vist til at i dette markedet er det tilstede en asymmetrisk informasjon. Selgerne har en informasjonsfordel i forhold til kjøperne. Denne fordelene kan utnyttes av selgeren til å selge produkter til priser som er høyere enn hva en markedslikevekt uten en slik informasjonsfordel ville ha betydd. Denne fordelene kan også utnyttes til å selge produkter til kundene som de ellers ikke ville ha kjøpt. Begge disse forholdene er diskutert teoretisk og empirisk i en studie av finansmarkedene i EU27. Vi refererer til hovedpunktene i denne studien nedenfor. Videre er det i dette markedet registrert en utbredt kundelojalitet, enten drevet av kunders ønsker om stabile bank- og forsikringsforbindelser eller av bedriftenes salgsstrategier ved å binde kundene til bedriften gjennom elementer i de pakker som tilbys.

Finansmarkedene er preget av få og dominerende bedrifter. I Norge har vi én stor bank, DNB, med en markedsandel på utlån på 29,5 prosent i 2014, og en mellomstor bank, Nordea, med en markedsandel på 13,5 prosent.<sup>1</sup> Litt over halvdel av utlånene tilbys altså fra to banker. Den andre halvdel av utlånene tilbys av åtte banker over en «sperregrense» for markedsandel på to prosent, og en lang rekke mindre banker og finansinstitusjoner. Vi teller da sparebankene hver for seg. Gitt tallene kan vi si at det norske bankmarkedet ligger godt til rette for å ha en-to ledere, og resten følgere. Liknende markedskonsentrasjoner finner en i mange land. Dette kan selvsagt ha noe å si for konkurransen i markedet og for de priser som kundene må betale for tjenestene. Den relativt høye kundelojaliteten og eksistensen av selgers informasjonsfordel gjør at selgere kan utnytte sin markedsrett. På den annen side kan det være relativt lett å etablere seg i finansmarkedet. Det kan bidra til at effekten av markedsretten til etablerte og store bedrifter svekkes.

### **En EU-studie antyder at produktpakker i finansmarkedet er «un-fair»**

Det er ikke mange grundige empiriske studier av koblinger av finansielle tjenester. Et unntak er en studie av produktpakker i finansmarkedene i EU27. I denne omfattende studien av markedet for finansielle tjenester i EU27, er konklusjonen at i en lang rekke land gir produktpakkene et «un-fair» resultat for kundene. I følge denne studien er derfor konklusjonen at kunder taper på at finansielle tjenester selges i pakker. Gjennom simuleringer viser også studien at dersom kundene la vekt på pris og handlet rasjonelt ville et stort antall (flere millioner) bytte leverandør. Det er all grunn til å vente at disse resultatene har relevans for det norske markedet. Den europeiske studien viser også at

---

<sup>1</sup> Tall fra Finans Norge, <https://www.fno.no/statistikk/bank/>.



nøytrale informasjonskanaler, eksempelvis Finansportalen i Norge, kan bidra til økte bytter av leverandører og økt konkurranse.

Finanstilsynet har i brev til DNB Nor av 24. juni 2011 åpnet for at boliglån kan forutsette at kunden har en lønnskonto i samme bank. Tilsynet mener imidlertid at et helkundekonsept med kobling av tjenester som lån, lønnskonto, verdipapirfond og forsikringer, ikke kan begrunnes i at tjenestene er tilknyttet hverandre.

Koblinger av finansielle tjenester er noe bedrifter gjør av hensyn til egen inntjening. Det er et empirisk spørsmål om boliglån i en bank gjør at banken krever at kunden har lønnskonto i samme bank. Det er ikke urimelig at et slikt krav oppstår, men det finnes også eksempler på at en slik kobling ikke er nødvendig. Men koblinger av flere tjenester utover dette, spesielt pakker hvor også forsikringer og ulike investerings- og spareprodukter inngår, kan ikke begrunnes ut fra at disse produktene er tilknyttede tjenester. I studien av koblingen av finansielle tjenester i EU27 er det spesielt kobling av lån og brukskonti mot fond og forsikringer som trekkes frem som «un-fair» praksis overfor kundene.

### **Det bør gjøres nærmere undersøkelser**

En detaljert utredning om kobling av finansielle tjenester bør avgjort gjøres. Det er få detaljerte empiriske studier av dette viktige samfunnsproblemet. En slik utredning bør legge vekt på å få anslått hva kundene taper, eventuelt tjener, på spesifiserte koblinger i forhold til et marked hvor slike koblinger forbyes. I den forbindelse vil det være viktig å kartlegge de informasjonsskjevheter som er tilstede i markedet. En bør drøfte de virkninger som disse skjevhetene kan ha for de priser som kundene betaler for tjenestene og det omfang og sammensetning disse tjeneste har i et slikt marked. Videre bør en slik utredning ta opp hvordan koblinger av tjenester kan påvirke konkurransen i markedet. I dagens norske finansmarked er det opplagt tilstede kundelojaliteter som kan bremse bytter av leverandører av tjenestene. Utredningen bør drøfte hvordan byttefrekvenser blir påvirket av ulike markedsstrukturer og hvordan økte bytter kan påvirke konkurransen og priser i markedet.



# 1. Innledning

Produktpakker i forbrukermarkedet for finansielle tjenester betyr at finansforetak kobler sammen ulike finansielle tjenester og selger dem i pakker. De sammenkoblede tjenestene kan være mer eller mindre knyttet sammen

Et eksempel på en tilknytning mellom tjenester er at for å få lån i en bank må kunden ha lønnskonto i banken. Et annet eksempel, som diskuteres i studien av finansielle tjenester i EU27, er at banken selger en pakke bestående av lån, lønnskonto og skadeforsikringer.

I litteraturen kalles det å koble ulike produkter sammen i en pakke for «Tying», eksempel er at en bank tilbyr en pakke bestående av lønnskonto og lån. Eksempel på «Bundling» er «kjøp en enhet av en vare og få den andre gratis». I det følgende vil vi ikke legge vekt på denne forskjellen mellom «tying and bundling», selv om «tying» er kanskje mest relevant i markedet for finansielle tjenester.

En viktig grunn til at bedrifter selger koblede produkter er at kunders betalingsvillighet for produkter kan være forskjellige. Eksempler i litteraturen er ofte hentet fra salg av radio- og TV kanaler. En kunde kan være villig til å betale mye for en fotballkanal og mindre for en filmkanal, mens for en annen kunde er det motsatt. Hvis en TV bedrift selger kanalene separat, med en pris for hver kanal, kan det være vanskelig for bedriften å kapre de to kundenes samlede betalingsvillighet. Settes det en høy pris på fotballkanalen, kan de få solgt denne kanalen til den ene kunden, men ikke til den andre, og omvendt hvis det settes en høy pris på filmkanalen. Eksempelet innebærer at det er negativ samvariasjon i betalingsvilligheten blant forbrukerne for de ulike tjenestene. Ved å koble produktene kan de selge pakken med to kanaler til en pris. Det betyr at kunden som ikke liker film betaler mindre for filmkanalen enn kunden som ikke liker fotball. Dette innebærer prisdiskriminering og betyr at bedriften kan kapre større del av konsumentenes betalingsvillighet, eller hele konsumentoverskuddet, gjennom denne prisdiskrimineringen. Kobling av produkter er åpenbart noe bedrifter kan tjene på. Spørsmålet er hva kundene kan tape på produktkobling, og om de alltid vil tape.

I det følgende vil vi først drøfte konsekvensene av produktkoblinger slik det stort sett er fremstilt i litteraturen<sup>1</sup> og med eksempler av mer generell karakter. Dernest vil vi se på særtrekk ved finansmarkedet og se på konsekvenser av produktkoblinger i akkurat dette markedet. Vi vil dernest gi et sammendrag av erfaringer og analyser fra EU og USA. Vi avslutter med oversikter over produktkoblinger i det norske finansmarkedet og mulige konsekvenser disse kan hatt for forbrukerne og samfunnets ressursbruk.

---

<sup>1</sup> Se Tirole (1988) og Shy (1995) for en oppsummering, se også Hjelmeng og Sørgård (2015) for en nylig bruk av eksempler fra denne litteraturen.

## 2. Økonomisk teori og produktkobling

### 2.1 Produktkobling i tilfellet med én dominerende bedrift

Vi ser på følgende eksempel:

- Anta to forbrukere som kan forbruke en enhet av to goder, A og B
- Forbruker nr 1 har en høy betalingsvillighet ( $=H$ ) for gode A og en lav betalingsvillighet ( $=L$ ) for gode B
- Forbruker nr 2 har en lav betalingsvillighet ( $=L$ ) for gode A og en høy betalingsvillighet ( $=H$ ) for gode B
- $H>L$

Vi ser bort fra bedriftens produksjonskostnader; bedriftens profitt er dermed lik de prisene den kan oppnå ved å selge en enhet av de to produktene til de to forbrukerne.

#### Tilfelle 1. Ingen produktkobling

Høy pris tilfellet: Bedriften vil selge en enhet av gode A til en høy pris  $H$  til forbruker nr 1 og en enhet av gode B til en høy pris  $H$  til forbruker nr 2. Bedriftens profitt er  $2H$

Lav pris tilfellet: Bedriften vil selge en enhet av *begge* godene til en lav pris  $L$  til forbruker nr 1 og det samme til forbruker nr 2. Det betyr at profitten er  $4L$

Hva er mest lønnsomt for bedriften? Hvis  $H>2L$ , så velger bedriften høy pris tilfellet. Hvis dette ikke er tilfelle, velger bedriften lav pris tilfellet.

Vi ser at i høy pris tilfellet er prisen på gode B for høy til at forbruker nr 1 kjøper dette godet og for forbruker nr 2 er prisen på gode A for høy. Gitt de kjøpene som gjøres, er konsumentoverskuddet lik null.

I lavpristilfellet får forbruker nr 1 gode A til en lav pris  $L$  og sitter igjen med et konsumentoverskudd på  $H-L$ , mens forbruker nr 2 får gode B til en lav pris og sitter igjen med et konsumentoverskudd på  $H-L$ . Det samlede konsumentoverskuddet for de to forbrukerne er da en gevinst på  $2(H-L)>0$ .

Det samfunnsøkonomiske overskuddet er summen av konsument- og produsentoverskudd. Det siste er bedriftens profitt. Vi ser da at i høy pris tilfellet er det samfunnsøkonomiske overskuddet lik produsentoverskuddet, dvs  $2H$ .

I lav pris tilfellet er det samfunnsøkonomiske overskuddet  $2(H-L)+4L=2(H+L)>2H>0$

Det samfunnsøkonomiske overskuddet er dermed størst når bedriften selger begge godene til en lav pris. Dette er også det mest fordelaktige for forbrukerne, men nødvendigvis ikke for bedriften. Dersom den høye betalingsvilligheten er tilstrekkelig høy i forhold til den lave betalingsvilligheten,  $H>2L$ , vil bedriften selge til den høye prisen.

#### Tilfelle 2. Produktkobling

Anta at bedriften selger de to produktene i en pakke. Da betaler hver av de to forbrukerne ( $H+L$ ) for pakken. Dette er de villige til. Begge forbrukerne har en samlet betalingsvillighet for de to pakkene lik  $H+L$ .

Bedriften får da en en profitt  $2(H+L)$ . Denne profitten er større enn profitten både i høy pris tilfellet ovenfor ( $2H+2L>2H$ ) og lav pris tilfellet ( $2H+2L>4L$ , siden  $H>L$ ). Bedriften har dermed et insentiv til å selge produktene i en pakke.

Fordi prisene er satt slik at at bedriften kaprer alt konsumentoverskudd, er konsumentoverskuddet lik 0. Det samfunnsøkonomiske overskuddet er lik profitten som er lik det samfunnsøkonomiske overskuddet i tilfellet over da bedriften solgte hvert av produktene til en lav pris.

Et relevant spørsmål er hva konsekvensene blir dersom produktkobling forbys. Dersom  $H < 2L$  vil det samfunnsøkonomiske overskuddet ikke bli påvirket, men produsentoverskuddet går ned mens konsumentoverskuddet går opp tilsvarende. Dersom  $H > 2L$  vil konsumentoverskuddet bli upåvirket (0 i begge tilfeller) mens produsentoverskuddet går ned som følge av forbudet.

Mer generelt gjelder da følgende:

*Hvis en dominerende bedrift står overfor forbrukere som har en forskjellig og negativ korrelert betalingsvillighet for produkter som bedriften selger, kan det lønne seg for bedriften å selge produktene i en pakke. Bedriften kan dermed kapre hele konsumentoverskuddet til forbrukerne. Disse vil tape på denne koblingen i forhold til om begge produktene var solgt til en lav pris. Et forbud mot produktkobling vil selgerne tape på, og kjøperne vil ikke tape.*

Ordet *kan* er viktig i setningen over. Adams og Yellen (1976) viste at hvis en dominerende bedrift har muligheter til å selge et koblet produkt til noen forbrukere og hvert produkt for seg til andre forbrukere, kan dette være en lønnsom strategi for bedriften. Dette kan gjelde selv om betalingsvilligheten er negativt korrelert blant forbrukerne. Følgende talleksempel kan vise dette:

Anta *tre* forbrukere av to goder A og B.

Forbruker 1 har en betalingsvillighet lik H for gode A, men null betalingsvillighet for gode B. Forbruker 1 vil altså aldri være villig til å kjøpe produkt B hvis det blir solgt alene.

Forbruker 2 har en betalingsvillighet lik  $0.75H$  for gode A og  $0.75H$  for gode B

Forbruker 3 har null betalingsvillighet for gode A og betalingsvillighet H for gode B. Forbruker 3 vil altså aldri være villig til å kjøpe produkt A hvis det blir solgt alene.

Hvis produktene *ikke* kobles for noen forbrukere, kan bedriften enten selge produkt A til forbruker 1, produkt B til forbruker 3 og begge produktene til forbruker 2, til en pris lik  $0.75 H$ . Den samlede profitten blir da  $4 \times 0,75H = 3H$ .

Eller det kan selge produkt A til forbruker 1 for prisen H og produkt B til forbruker 3 for prisen H. Profitten blir da  $2H$ .

Dersom produktene ikke kobles, er bedriften derfor mest tjent med å selge produktene til den lave prisen  $0.75 H$ . Det samlede konsumentoverskuddet er i dette tilfellet  $0.5 H$  ( $0,25$  til forbruker nr 1 og  $0,25$  til forbruker nr 2) og det samfunnsøkonomiske overskuddet er lik  $3,5 H$ .

Hvis de to produktene selges i en pakke, kan bedriften velge å selge pakken til H. Da vil forbruker 1 kjøpe den og få produkt A (men også produkt B som han ikke er interessert i). Forbruker 3 vil kjøpe pakken og får produkt B (men også produkt A som han ikke er interessert i). Forbruker 2 kjøper pakken ( $2 \times 0,75H = 1,5 H > H$ ) og får begge produktene som han er interessert i. Han får et konsumentoverskudd på  $2 \times 0.75H - H = 0.5 H$ . Dette er i dette tilfellet det samlede konsumentoverskuddet.

Profitten til bedriften er  $3H$ . Det samfunnsøkonomiske overskuddet er lik  $3,5 H$ . Alternativt kan bedriften selge pakken til  $1,5H$ , men da vil bare forbruker 2 kjøpe pakken og det gir mindre profitt til bedriften.

Det som imidlertid lønner seg mest for bedriften er å selge produkt A til forbruker 1 til prisen  $H$ , produkt B til forbruker 3 til prisen  $H$  og en pakke med begge produktene til forbruker 2 til prisen  $1,5 H$ . Bedriftens profitt blir dermed  $3,5 H$  som i dette tilfellet også er lik det samfunnsøkonomiske overskuddet. Hele konsumentoverskuddet er kapret av bedriften.

*Mer generelt gjelder følgende: Dersom en bedrift kan selge produktpakker til noen forbrukere og enkeltprodukter til andre, kan bedriften kapre alt konsumentoverskuddet i markedet. Dette vil følgelig være den mest lønnsomme strategien for en dominerende bedrift. Det kan imidlertid være tilfeller hvor dette ikke alltid vil gjelde.*

## 2.2 Produktkoblinger og virkninger på konkurransen

Produktkobling reiser spørsmålet om slike koblinger kan lede til innskrenket konkurranse. Denne problemstillingen har vært mye drøftet i litteraturen, også i det siste; se Nalebuff (2005), Tirole (2005) og Whinston (1990).

Anta et selskap som er eneste tilbyder av et produkt som er relativt kostbart å lage og dermed dyrt for kjøperne. Produktet kan kobles til et mye billigere produkt og som kan selges av mange. Eneselgeren av det dyre produktet kan da tilby en pakke som innebærer at prisen for det billige produktet akkurat er lavere enn produksjonskostnaden. Dermed utestenges produsentene av det billigste produktet fra markedet. Riktignok vil selskapet som er eneselger av det dyre produktet, ikke få noe profitt utover hva det kunne ha oppnådd bare ved å selge det dyre produktet. Men hvis det er etableringskostnader og/eller kundelojaliteter knyttet til produktene, kan utestengelsen av konkurrenter av billigproduktet gi større gevinster over tid.

En slik utestengelse kan også gjøre det vanskelig for bedrifter å etablere seg i markedet for det dyre produktet. En måte å starte en slik etableringsprosess på kan være først å etablere seg i markedet for det billige produktet, for deretter å starte salg også av det dyre produktet. Men hvis en dominerende, etablert bedrift, som selger et koblet produkt til en pris som gjør det ulønnsomt for andre å selge det billige produktet, så kan det skje en utestengelse i begge markedene.

En slik prisstrategi med sikte på å holde konkurrenter ute, enten den fører til at det er en eller noen få flere bedrifter i markedet, kan gi lavere priser på produktene i en pakke i forhold til om de hadde blitt solgt hver for seg i et fritt marked. Dette er til fordel for forbrukerne.

*Mer generelt er konklusjonen at kobling av produkter er noe bedrifter gjør enten for å kapre mer av konsumentoverskuddet i et marked eller også for å holde konkurrenter unna. Dette er noe bedrifter tjener på. Det kan tenkes tilfeller hvor også forbrukere kan komme bedre ut som følge av aggressiv priskonkurranse som skal holde konkurrenter unna.*

## 2.3 Teorienes relevans for finansmarkedet

Den noe teoretiske litteraturen vi har vist til ovenfor, har også en viss relevans for diskusjonen om konsekvenser av produktkoblinger i finansmarkedet. Finansielle tjenester som bank og forsikring tilbyr forbrukere, avviker imidlertid på mange måter fra

de produktksempler som er vist i forrige avsnitt og som litteraturen om produktkoblinger har vært opptatt av.

For det første er det vanlig i Norge og andre land å binde sammen en rekke produkter som lønnskonto, boliglån, forbrukslån, debet- og kredittkort, reiseforsikring og sparekonto. Dette kan gjøre det vanskelig for kunden å finne marginalprisen på de enkelte produktene, f.eks. hva er den effektive renten på et lån, gitt pakken en har avtalt med en bank, eller hva er den marginale avkastningen på en spareavtale, gitt pakken. Ved valg av f.eks. TV-kanaler eller operativsystemer i datamaskiner og nettlesere, kan det være enklere å finne ut hva marginalprisen er på et bestemt produkt i en pakke. Jo flere selgere det er av produkter enkeltvis i markedet, desto lettere kan det være for en kjøper av en pakke å beregne hva markedspriser er på enkelte elementer i pakken og hva derfor pakken hans koster i forhold til å kjøpe tjenestene hver for seg i markedet. Han kan dermed lettere beregne hva han tjener på å skifte leverandør.

For det andre er det åpenbart sterkere tendenser til kundelojalitet i et bankmarked enn f.eks. i et TV-kanalmarked. I Norge, men også i andre land, inngås det ofte avtaler mellom fagforeninger og banker om lønnskonto for fagforeningsmedlemmene. Det kan også være et krav fra banken til en fagforening at medlemmene må velge mer enn en tjeneste for at banken skal være villig til å inngå en avtale med fagforeningen. I Norge forutsettes det f.eks. fra Danske Bank at medlemmene i Akademikerne kjøper minimum tre produkter fra banken. Slike opplegg kan bidra til kundelojalitet og innlåsnings effekter.

For det tredje kan denne måten å koble produkter på gjøre det vanskeligere å beregne konsekvensene for forbrukere, banker og samfunnet av færre eller ingen produktkoblinger enn i tilfellet med koblinger i et TV kanalmarked.

For det fjerde kan en ikke utelukke at kostnaden for en leverandør (bank) ved en produktpakke er lavere enn summen av kostnadene hvis elementene hadde vært solgt hver for seg. Dette er diskutert i litteraturen vist til ovenfor. En slik kostnadsbesparelse kan enten tilfalle leverandøren (banken) eller kundene eller begge parter gjennom en deling av besparelsen. Jo sterkere konkurransen er mellom leverandørene (bankene), som kan være trigget av informerte kunder og bytter av leverandører (banker), desto større del av denne eventuelle besparelsen vil da tilfalle kundene.

Virkinger av produktkoblinger på konkurransen i finansmarkedet avhenger også av mer generelle trekk ved næringer. En regner med at

- Jo større volum i produksjonen av (her) finanstjenester en bedrift trenger for å oppnå tilstrekkelig lønnsomhet, desto større er etableringshindret for potensielle nye bedrifter.
- Jo mer kapitalintensiv produksjonen er, desto større er etableringshinderet.
- Patenterte produkter svekker muligheten for nye bedrifter å etablere seg.
- Høy kundelojalitet svekker muligheten for nye bedrifter å etablere seg.
- Merkevarer bidrar til det samme.

Finansbedrifter trenger store volum for å kunne tilby mange elementer som kan tilbys i ulike typer av pakkker.

Gjennom digitaliserte løsninger i kundebehandlingen er finansbedrifter blitt mindre arbeidsintensive og dermed relativt sett mer kapitalintensive.

Finansbedrifter scorer høyt mht kundelojalitet og tildels mht merkevare.

I de neste avsnittene vil vi drøfte særtrekk ved finansmarkedet.

### 3. Særtrekk ved finansmarkedet

I dette kapitlet ser vi nærmere på særtrekk ved det norske bank- og finansmarkedet som har betydning i lys av den teoribaserte diskusjonen over.

I Norge har vi én stor bank, DNB, med en markedsandel på utlån på 29,5 prosent i 2014, og en mellomstor bank, Nordea, med en markedsandel på 13,5 prosent.<sup>1</sup> Litt over halvdel av utlånene tilbys altså fra to banker. Den andre halvdel av utlånene tilbys av åtte banker over en «sperregrense» for markedsandel på to prosent, og en lang rekke mindre banker og finansinstitusjoner. Vi teller da sparebankene hver for seg. Gitt tallene kan vi si at det norske bankmarkedet ligger godt til rette for å ha en-to ledere, og resten følgere.

#### **Prisen på utlån er vanskelig å anslå, særlig som del av produktpakker**

Et moderne finanskonsern tilbyr en rekke tjenester, som brukskonto, sparekonto, bankkort, forsikringsprodukter og fondsprodukter. osv. I tillegg gis det ulike lånetilbud som avhenger av blant annet belåningsgrad, type låneobjekt (også innad i boligmarkedet), alder på låntager, område i landet, osv. Det gis lån med flytende rente, og fast rente i en kortere eller lengre periode. Det er også mulig å få lån i utenlandsk valuta og til tilnærmet utenlandske rentevilkår. Man kan få avdragsfrie lån, annuitetslån, rammelån osv. For de aller fleste av disse låneproduktene endres rentebetingelsene hele tiden. Banker må ha en viss størrelse for å kunne tilby mange tjenester. Banker av en mindre størrelse kan gjøre det samme, men vil da være avhengig av underleverandører. At størrelse betyr noe kan ha konsekvenser for hvor lett det er å etablere seg i markedet.

Det er ikke å vente at kundene i bankmarkedet har full informasjon om priser og betingelser. I tillegg er det vanlig at bankene krever at kundene kjøper flere produkter enn bare boliglån når det opprettes låneavtale. Det er dette som kalles produktpakker. Innholdet i produktpakkene varierer fra bank til bank. Én bank kan stille opp ti produkter og kreve at kunden velger fem av dem (f.eks. «Møre Verdi» fra Sparebanken Møre). En annen bank kan tilby to produkter og kreve at kunden velger begge to (f.eks. «Lommepengekortet» fra Sparebank1 Modum). I følge finansportalen.no finnes det godt over 400 slike pakker.

Den reelle prisen for produktpakker kan være svært vanskelig å få grep på. En pakke kan for eksempel bestå av et bankkort med et visst antall gratis uttak per måned, og en pris over dette, pluss en årsavgift på kortet, pluss en pris for SMS-varsling av endringer på konto, pluss et banklån med en viss rente, og kanskje krav om en forsikringstjeneste. Dersom man ikke har spesielt behov for tilleggene er det naturlig å regne prisen for tilleggene inn i lånet, men hva de betyr i form av ekstra rente er i praksis umulig å finne ut. Siden innholdet i produktpakkene varierer fra bank til bank, er det heller ikke mulig å sammenlikne på tvers.

#### **Utlån i produktpakker er billigere enn andre utlån**

Det norske bankmarkedet er preget av såkalt «mixed tying». Det vil si at det er mulig å skaffe seg lån uten kobling til andre produkter. Det er mulig hvis man sammenlikner mellom banker, og i noen grad er det mulig innenfor rammen av en og samme bank. Den største banken, DNB, tilbyr for eksempel både enkeltstående lån og lån i produktpakker.

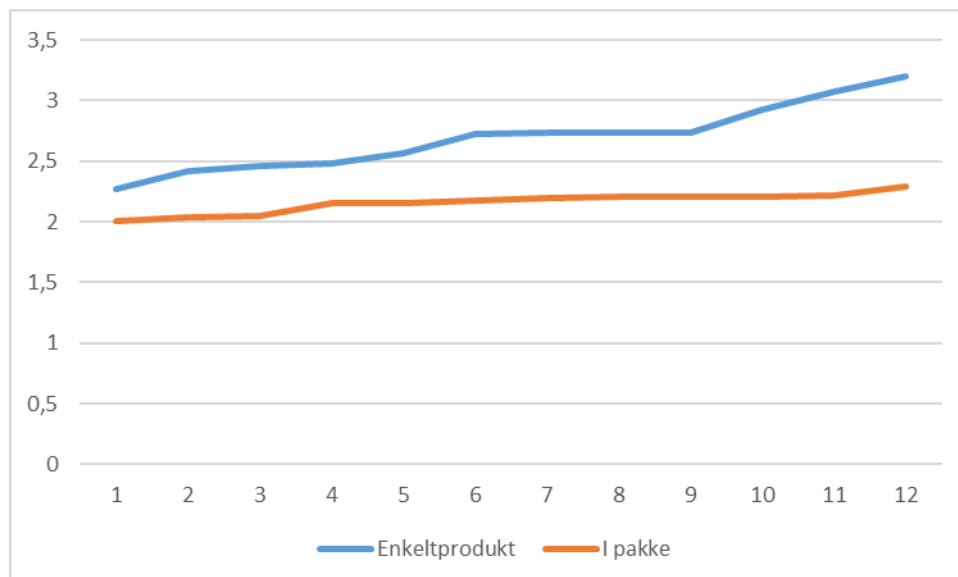
---

<sup>1</sup> Tall fra Finans Norge, <https://www.fno.no/statistikk/bank/>.



Hvis vi ser bort fra de andre kravene i produktpakker og sammenlikner renten på utlån i produktpakker med renten på lån som står alene, er den tydelige konklusjonen at utlån i produktpakker har lavest rente. Vi ser på tilbudte boliglånsrenter til en 35-årig person ved lån av 2 000 000 kroner til kjøp av bolig til en verdi av 3 000 000 hentet fra Finansportalen 11. mars 2016. Vi har spesifisert en nedbetalingstid på 20 år, flytende rente, nedbetaling annuitet, alder 35 år og markedsområde "Hele landet". Det er 12 tilbudte lån av denne typen som selges som enkeltstående produkt, se Figur 3.1.<sup>1</sup> Effektiv rente varierer mellom 2,27 % og 2,93 % for de 10 beste tilbudene. Dersom vi i stedet tillater krav om kjøp av annet produkt, altså produktpakke, er det hele 110 tilbud tilgjengelig. For de 10 beste tilbudene her varierer effektiv rente mellom 2,01 og 2,21. Alle disse gir med andre ord lavere effektiv rente enn det beste tilbudet uten kobling av produkter.<sup>2</sup>

**Figur 3.1 Utlån i produktpakker har betydelig lavere rente**



Note: Lån på 2000000, boligverdi 3000000, 20 års nedbetaling, marked hele landet, låntager 35 år.  
Kilde: Vista Analyse

Utlånsrentene er lave for tiden, som bidrar til at den *relative* forskjellen mellom lån i og utenfor produktpakker er betydelig. Rentene på et gjennomsnittlig lån uten produktpakke (gjennomsnittet av de 12) ligger i øyeblikket 25 prosent over renten på et gjennomsnittlig lån med produktpakke (de 12 beste). Forskjellen i rente er nominelt sett 0,5 prosent, som utgjør 10000 kroner forskjell i året på vårt eksempellån på to millioner kroner.<sup>3</sup> 10000 kroner er isolert sett et ganske stort beløp, men i forbindelse med boliglån oppfattes det

<sup>1</sup> I tillegg finnes et tilbud nr 13 som er et mellomfinansieringslån til over fem prosent rente, som vi ikke tar med her.

<sup>2</sup> Lån nummer 87 av de 110 tilbyr en effektiv rente på 2,99 prosent og er det første som er dårligere enn det tiende beste enkeltstående lånet (2,93). Det er altså 86 lån med produktpakke som er bedre enn det tiende beste lånet uten produktpakke. Det er 17 lånetilbud med produktpakke som slår det beste uten produktpakke.

<sup>3</sup> Skattefradraget gjør at den reelle forskjellen er ca 7500 kroner.

kanskje ikke som like stort som ellers. Spørsmålet er også om den lavere lånerenten i produktpakken motsvares av høyere betalinger for andre elementer i pakken.

### **Asymmetrisk informasjon: Bankene har bedre oversikt enn kundene**

Vi har vært inne på at prisen på banklån er vanskelig å anslå for kundene, og det gjelder særlig banklån som selges i produktpakker sammen med andre finansprodukter. Produkter i finansmarkedet, der to av de viktigste er boliglån og forsikringer, er ofte kompliserte å forstå og vanskelige å anslå verdien av for kunder. I tillegg til lånets nominelle betingelser vil verdien av lånet for den enkelte avhenge av utviklingen i renten, boligmarkedet, og egen jobbsituasjon. Forsikringer kan ha innviklede regler for hva de dekker, og faren for og konsekvensene ved ulykker og annet en kjøper forsikring mot er lite konkrete for den enkelte kunde. Leverandørene av finansprodukter derimot, har en bedre posisjon til å ha oversikt over slike forhold, siden deres spesialitet faktisk er produktene, og de har mulighet til å trekke ut informasjon fra sine kunders samlede disposisjoner. Finansmarkedet for vanlige forbrukere er derfor preget av asymmetrisk informasjon – leverandører har mer informasjon om produktene og prisene på dem enn kundene.

### **Uoversiktlige priser, kundelojalitet og bytte av bank**

Siden det er vanskelig å få oversikt over prisene på utlån, blir det også vanskelig å vurdere når det er lønnsomt å bytte fra én leverandør til en annen. Vi kan få lavebyttfrekvenser. Sammenkoblede produkter gjør det enda mer komplisert å vurdere leverandører opp mot hverandre, og kan føre til innlåsnings effekter, dvs. at kundene blir låst til én leverandør og kjøper alle tjenester derfra, selv om de finner enkeltprodukter med bedre betingelser andre steder.

Ifølge Forbrukerrådets årlige spørreundersøkelse er det omtrent en fjerdedel av bankkundene som flytter eller reforhandler boliglånet i løpet av et år. Noe av flyttingen eller reforhandlingen skyldes utenforliggende forhold som at kunden bytter bolig, men andre flytter eller reforhandler som respons på utlånsbetingelsene. De som kjenner Forbrukerrådets tjeneste Finansportalen bytter i større grad enn andre, og det er jo grunn til å tro at for denne gruppen spiller utlånsbetingelsene en relativt større rolle.

Blant de som ikke flytter eller reforhandler sitt lån sier drøyt halvparten at de er godt fornøyd og har gode betingelser. Snaut halvparten av disse igjen, totalt en av fire, sier de føler seg knyttet til sin nåværende bank gjennom et godt kundeforhold. Det er særlig personer over 60 år som føler seg knyttet til banken sin.

Et annet tegn på kundelojalitet kan vi få ved å se spesielt på betingelsene de største bankene tilbyr. DNBs beste lånetilbud uten produktpakke i vårt datasett har en rente på 2,74 prosent, som er nesten 0,5 prosentpoeng dårligere enn det beste tilbudet i sin kategori. Nordea har ingen lån uten produktpakke.

Med produktpakke tilbyr Nordea sitt beste lån til 2,44 prosent og DNB tilbyr til 2,49 prosent, som også er omtrent 0,5 prosentpoeng dårligere enn det beste tilbudet i sin kategori. Disse stikkprøvene antyder altså en lojalitetspremie på 0,5 prosentpoeng i rente.

## 4. Europeiske og amerikanske erfaringer

### 4.1 Europeiske erfaringer

I Renda et al (2009) er det redegjort for en omfattende analyse av produktkoblinger i markedet for finansielle tjenester i EU27. Rapporten er en rapport til EU kommisjonen. Den er svært omfattende (416 sider).

Rapporten består både av teoretiske diskusjoner knyttet til litteraturen nevnt ovenfor og en empirisk del. Empirien er dels basert på intervjudata og dels på offisielle mikrodata. Den omfatter et stort antall finansbedrifter i alle EU land og fordeler seg med banker (44 prosent), forsikringsselskaper (41 prosent) og investeringsselskaper (15 prosent). Kobling av finansprodukter er svært utbredt i EU, mest vanlig er det å knytte sammen brukskonto (lønnskonto) med boliglån og forbrukslån. Koblinger med andre produkter som forsikringer og sparekonto er også utbredt.

De tjenester som er mest vanlig å binde sammen er en vanlig brukskonto (for mange en lønnskonto), boliglån, forbrukslån, forsikringer og sparekonto.

Rapportens to temaer er:

1. Svekker dagens praksis konkurransen i finansmarkedet i EU27?
2. Taper forbrukere og små- og mellomstore bedrifter på den måten finansprodukter selges på?

Svaret er at nødvendigvis vil ikke konkurransen bli svekket og kundene tape av at finansprodukter kobles. For å kunne svare mer spesifikt trengs detaljerte empiriske analyser og grundige markedstester (i henhold til regler i rettsapparatet), som forfatterne av rapporten mener de har gjort.

En viktig faktor som kan bidra til at konkurransen svekkes er kundelojalitet. Forbrukere i EU27 har i gjennomsnitt samme bankforbindelse i 10 år; små og mellomstore bedrifter har et gjennomsnitt på 8 år. Slike bankbindinger bidrar til lave bytter av leverandører av banktjenester og dermed til innlåsnings effekter. To andre momenter som trekkes frem som en forklaring på at kunder kan tape på koblinger av produkter er at det er tilstede en asymmetrisk informasjon om hva produktene går ut på og hva prisene betyr og faktisk er. Dette kan lede til at det kjøpes produkter som kundene egentlig ikke har behov for og/eller at kundene presses til å kjøpe produkter med høyere priser enn i tilfellet med færre koblede produkter, mer transparente priser og mer konkurranse.

Konklusjonen i rapporten er at i så og si alle EU land er koblingen av produktene til skade for kundene og den svekker konkurransen.

Hvis *boliglån* er hovedproduktet, som oftest koblet til brukskonti og forsikringer, er konklusjonen at dette har klart svekket konkurransen i finansmarkedene i Belgia, Kypros, Tsjekkia, Danmark, Estland, Finland, Ungarn og Latvia. I hele 90 prosent av tilfellene er disse koblingene noe kundene har tapt på i forhold til å kjøpe produktene uten koblinger. Spesielt er tapet størst ved kobling til spareprodukter og forsikringer.

Hvis *brukskonto (lønnskonto)* er hovedproduktet, som oftest koblet til ulike typer for lån og sparing, er konklusjonen at dette har svekket konkurransen i Belgia, Kypros, Tsjekkia, Danmark, Estland, Finland, Ungarn og Latvia. Her er funnet at «bare» 35 prosent av disse koblingene ga kundene et tap. Igjen er kobling til forsikringer det som gir størst tap.

Hvis *forbrukslån* er hovedproduktet, som oftest koblet til brukskonto og bilforsikringer, er konklusjonen at dette har svekket konkurransen i Belgia, Kypros, Tsjekkia, Estland og Finland. Nå er det også 90 prosent av kundene som taper på disse koblingene. Størst er tapet knyttet til kobling til forsikringer.

Resultatet i denne EU rapporten er at kobling av finansprodukter ikke nødvendigvis hemmer konkurransen og påfører kundene et tap. Men slike koblinger kan gjøre det. Rapporten viser at i svært mange tilfeller (land og koblingsvarianter) svekkes faktisk konkurransen og kundene taper.

En interessant del av rapporten dreier seg om hva som ville ha skjedd med hensyn til skifte av leverandør av finansprodukter dersom kundene handlet rasjonelt med vekt på hva som lønner seg mest for dem. Analysen er basert på omfattende og detaljerte simuleringer på mikrodata.

Antall bytter i EU27 i 2009 ville ha blitt 572 millioner. De fleste byttene ville ha funnet sted i Italia, Tyskland og Storbritannia. Av disse ville 33 millioner vært skifter til leverandører i andre land enn der kundene holder til. Skiftesannsynligheten er høyest i det tilfellet at brukskonto er hovedproduktet og hvor den mest utbredte koblingen er til ulike typer av forsikringer.

Denne siste analysen viser at det kan nytte å opplyse kundene om hva bankforbindelsen deres koster og hva alternativene er. Finansportalen i Norge er et tiltak som kan bidra til en slik kundeinformasjon.

## 4.2 Amerikanske erfaringer

I USA er produktkobling ("tying") i finansmarkedet forbudt. Rundt årtusensskiftet utviklet endel banker imidlertid et totalkundekonsept ("relationship banking") der kunden tilbys lån, fondsplasseringer, finansiell rådgivning osv i en totalpakke. I tillegg til vanlige kunder gjelder det entreprenører og småbedrifter som både har behov for lån og for å reise kapital på annen måte. To rapporter fra 2003 diskuterte om totalkundekonseptet i USA kunne representere ulovlig produktkobling.

Law Department (2003) presenterer det bekymringsfulle ved produktkobling på følgende måte: En aktør har av ulike grunner markedsrett i primærmarkedet. I sekundærmarkedet har han det ikke. Hvis aktøren forlanger at kunden også skal kjøpe hans produkt i sekundærmarkedet, vil han indirekte overføre sin markedsrett også til sekundærmarkedet og etterhvert kanskje drive konkurrenter i sekundærmarkedet ut av business. Som et yttertilfelle kan vi tenke på en monopolist i primærmarkedet som selger noe alle «må» ha. Ved å koble vil han sørge for at alle «må» kjøpe av ham også i sekundærmarkedet, og snart har han like stor markedsrett der.

Vanligvis er ikke kundene fullstendige fanger av monopolisten i primærmarkedet og han må tilby noe ekstra i primærmarkedet for å få kundene til å kjøpe det koblede produktet i sekundærmarkedet. Dette ekstra er lavere pris. I resonnetet som fremføres av Law Department (2003) er altså koblede produkter noe som fører til lavere pris i primærmarkedet enn man ellers ville sett. Den samlede prisen i primær- og sekundærmarkedet må også være konkurransedyktig i forhold til å kjøpe produktene hver for seg (i hvert fall inntil konkurrentene er drevet ut). Uoversiktlige priser er ikke nevnt som et problem.

Law Department uttaler at primærmarkedet i USA er lånemarkedet. Spørsmålet blir da om det finnes markedsrett i lånemarkedet. Analysen argumenterer for at slik markedsrett ikke finnes, særlig ikke for store lån. Det er for store låntagere at koblingen

til investeringstjenester er sterkest. Grunnen til at det trolig ikke eksisterer markedsrett, sier Law Department, er at det er relativt enkelt å opprette en bank og for en investeringsaktør (i sekundærmarkedet) å kjøpe en kommersiell bank (i primærmarkedet). Man ser heller ikke tegn på konsentrasjon i bankmarkedet, eller tegn til at banker som betjener både primær- og sekundærmarkedet har særlig høye overskudd. Endelig pekes det på at totalkunde-konseptet kan innebære kostnadsbesparelser både for bankene og deres kunder.

Studien til Law Department (2003) er fulgt opp av General Accounting Office. GAO (2003) uttaler at man har merket seg påstander fra investeringsbanker (i sekundærmarkedet) om at kommersielle banker tilbyr lån (i primærmarkedet) med for lav rente til total kunder slik at de kommersielle bankene kan komme inn i sekundærmarkedet. GAO foreslår å opprette kontaktpunkter i offentlige tilsynsorganer for å ta imot klager, og dessuten å gjennomgå utlånsbetingelser for å se om de er for gunstige.

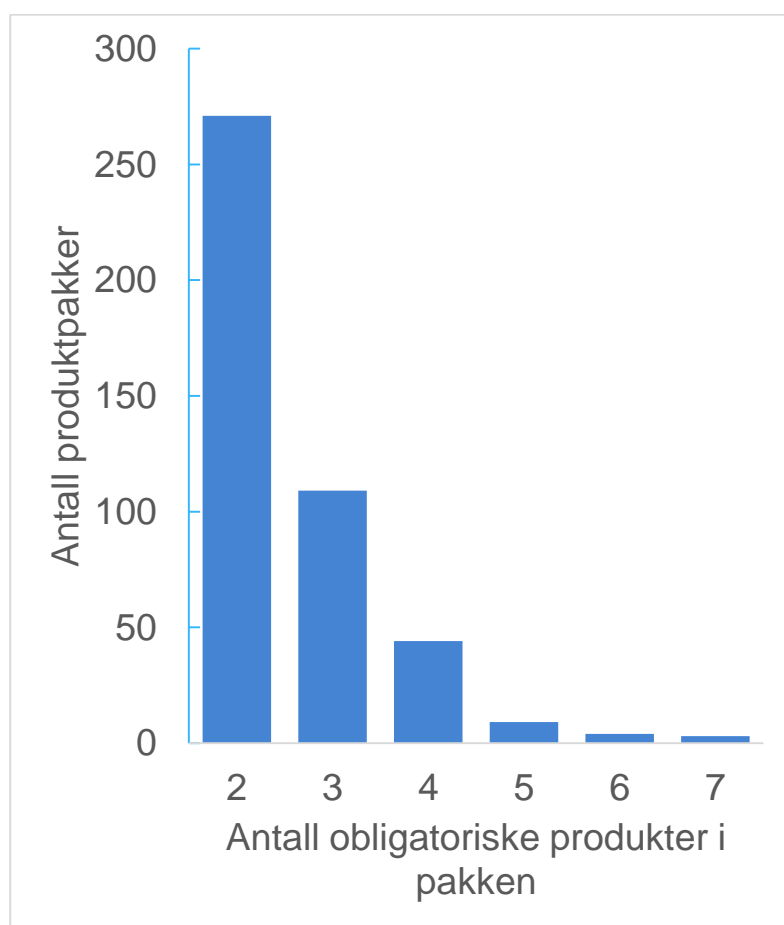
## 5. Typer og omfang av produktkoblinger i det norske produktmarkedet for finansielle tjenester

Data om dagens produktpakker i forbrukermarkedet er lastet ned fra finansportalens database den 7. desember 2015, og tilrettelagt for utredningsformål av Forbrukerrådet v/Finansportalen.

Disse dataene gir en oversikt over 440 produktpakker, og antall og type produkter disse inneholder. Gjennomsnittlig antall produkter i disse pakkene er 2,6. 271 av pakkene består av kun to produkter, og de aller fleste leverandørene har minst én pakke bestående av kun to obligatoriske produkter. Disse pakkene tilbys i noen tilfeller bare visse grupper i befolkningen, som unge. På bakgrunn av at produktpakker i utgangspunktet er forbudt med mindre det foreligger nødvendig tilknytning, er det mange produktpakker i bruk. Vi har ikke hatt tid og rammer til å gå gjennom pakkene i detalj og testet hvor mange som kan sies å tilfredsstille kravet om «nødvendig tilknytning».

Fordelingen av produktpakker per antall produkter i pakken er vist i Figur 5.1.

**Figur 5.1** Antall produktpakker og produkter i pakken



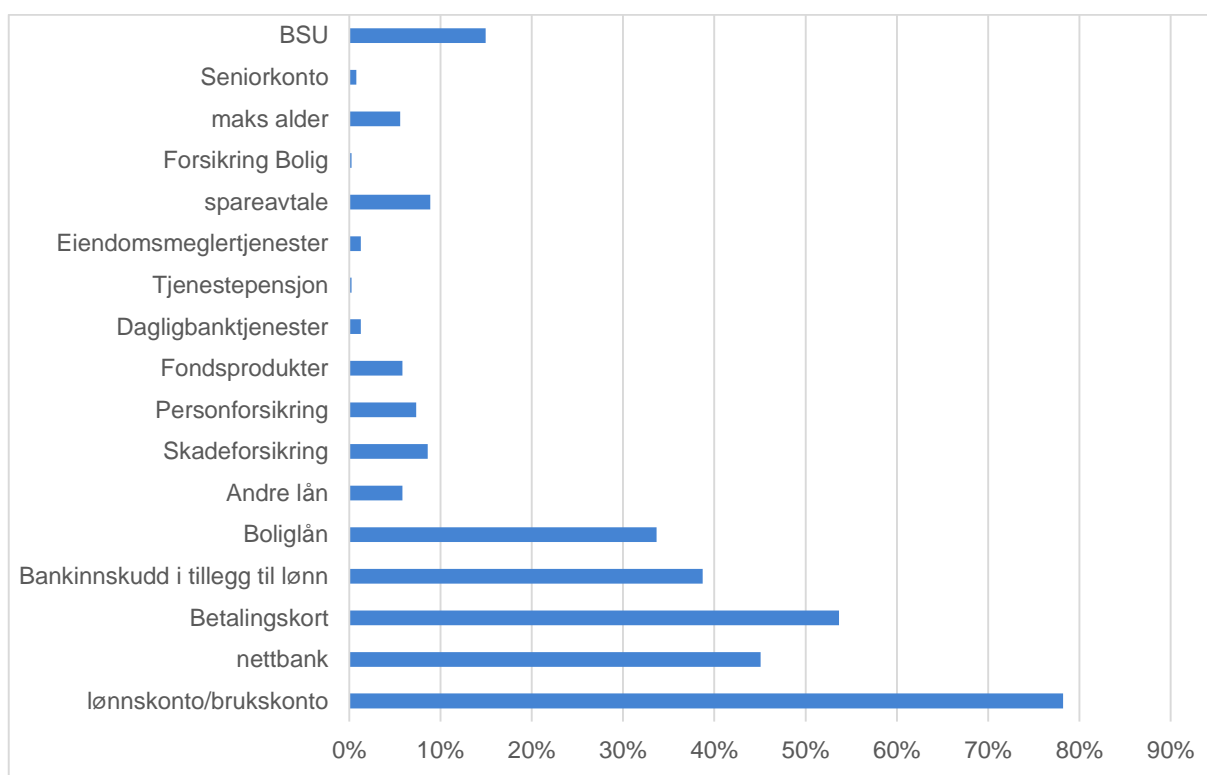
Kilde Vista Analyse. Data for 2015.

For 45 av pakkene er det ikke definert hvilke enkeltprodukter som inngår. Nedenfor har vi derfor ikke regnet med disse pakkene, da vi her analyserer forekomsten av

enkeltprodukter. Det vil si at vi tar utgangspunkt i de 395 pakkene med angitte enkeltprodukter.

Figur 5.2 viser de ulike produktene og hvor mange pakker disse inngår i. I 309 av pakkene, dvs. nesten 80 %, inngår lønnskonto eller brukskonto. Det nest vanligste produktet er betalingskort, som inngår i over halvparten av pakkene. Deretter følger nettbank, bankinnskudd i tillegg til lønn, og boliglån. Kunder som må velge pakker av tjenester står overfor et valg mellom mange kombinasjoner av elementer. Valget må være vanskelig og forstyrres også av den informasjonsskjevhet som er tilstede i dette markedet. Banker har mer informasjon enn kundene og kan styre kundene til å velge produkter som enten er for dyre og/eller som de ikke trenger. Vi viser her til studien av produktpakker i EU27.

**Figur 5.2 Produkter i produktpakkene**



Kilde Vista Analyse. Data for 2015.

Den vanligste kombinasjonen er konto og betalingskort, deretter følger konto og nettbank. 106 av 133 pakker med boliglån inneholder også lønnskonto. Det betyr at i 27 pakker er det boliglån men ikke lønnskonto, noe som kan indikere at det ikke er en nødvendig tilknytning mellom lån og lønnskonto

## **6. Bytte av leverandør av finansielle tjenester i et marked med produktkoblinger og innlåsnings effekter**

Forbrukerrådets spørreundersøkelse gir en god oversikt over norske forbrukeres bytteeatferd i finansmarkedet. Om lag 40 prosent av respondentene oppgir å ha byttet eller reforhandlet minst én bank- eller forsikringstjeneste i løpet av 2014. Bare 18% av disse 40% hadde benyttet tilgjengelige priskalkulatorer og prisoversikter før de flyttet eller reforhandlet. Det er derfor uklart hva grunnlaget har vært for de mange som byttet eller reforhandlet uten å benytte tilgjengelige prisoveriskter og kalkularorer.

En fjerdedel av respondentene som hadde boliglån svarte at de hadde byttet eller reforhandlet boliglån, en fjerdedel av de med bilforsikring oppga å ha flyttet eller reforhandlet bilforsikring, og en femdel av de med husforsikring hadde byttet eller reforhandlet den. Forbrukeren har selv en betydningsfull rolle i denne bytteeatferden. Mer enn halvparten av dem som hadde byttet eller reforhandlet bank- eller forsikringstjenester hadde selv tatt kontakt med leverandøren.

Kun 6 prosent av de som hadde lønnskonto/brukskonto, oppga at de hadde flyttet eller reforhandlet denne tjenesten i 2015. Det er verdt å merke seg at nå man isolerer svarene der respondentene oppgir at de har flyttet tjenesteleverandør i 2015, er bytteratene for både boliglån og lønnskonto/brukskonto blant de laveste. Kun 9 prosent av respondentene med boliglån og 5 prosent av de med lønnskonto/brukskonto svarte at de hadde flyttet disse tjenestene i 2015. 14 prosent av de respondentene som verken hadde flyttet eller reforhandlet tjenester i 2015 oppga som årsak at de hadde et kundeprogram som omfattet flere banktjenester. 43 prosent av disse i passive kundeforhold oppga som årsak til passiviteten koblingen mellom boliglån og lønnskonto.

Mer enn 50 prosent av dem som ikke hadde byttet eller reforhandlet en bank- eller forsikringstjeneste oppga at de var fornøyd og hadde gode betingelser, mens drøyt 20 prosent ikke trodde det var så mye å spare. Selv om det er mulig at disse forbrukerne allerede hadde kjøpt de gunstigste produktene, kan dette tyde på at ikke alle forbrukerne er fullt informert, da det beviselig er store prisforskjeller i markedet.

Henholdsvis 25 prosent og 11 prosent oppga at de følte seg knyttet til sin nåværende bank eller forsikrings selskap. Slik kundeloyalitet kan bidra til innlåsnings effekter.



## Referanser

Adams, W. and J.L. Yellen (1976): "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly", *Quarterly Journal of Economics*, 475-498.

GAO (United States General Accounting Office) (2003) Bank Tying. Additional Steps Needed to Ensure Effective Enforcement of Tying Prohibitions, *Report to the Chairman and Ranking Minority Member, Committee on Financial Services, House of Representatives*.

Hjelmeng, E. og L. Sørgård (2013): "Produktkobling I konkurranseretten." *Europarettslig Tidsskrift*, 223-248.

Law Department (2003): "Today's Credit Markets, Relationship Banking and Tying."

Renda, A. (coordinator) et al. (2009): "Tying and Other Potentially Unfair Commercial Practices in the Retail Financial Service Sector." *CEPS Studies*.

Shy, O. (1995): "*Industrial Organization*." The MIT Press.

Tirole, J. (1988): "*The Theory of Industrial Organization*." The MIT Press.

Tirole, J. (2005): "The Analysis of Tying Cases: A Primer", *Competition Policy International*, Vol 1, No 1, 1-25.

Whinston, M.D (1990): "Tying, foreclosure and exclusion", *American Economic Review*, Vol 80, 837-859.

## **Vista Analyse AS**

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innennfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

**Vista Analyse AS**  
Meltzersgate 4  
0257 Oslo

**post@vista-analyse.no**  
**vista-analyse.no**