



Rapport om skadeforsikring



Rapport om skadeforsikring

Konkurransetilsynets skriftserie 2/2006

Forord

En viktig del av Konkurransetilsynets arbeid er å kartlegge konkurranse-situasjonen i ulike markeder.

Konkurransetilsynet fikk 9. desember 2005 i oppdrag fra det daværende Moderniseringsdepartementet (MOD) å vurdere konkurranseforholdene i markedet for skadeforsikring, herunder om rammebetingelsene for bransjen i tilstrekkelig grad legger til rette for konkurranse.

MOD viste til informasjon som har fremkommet i media om utviklingen i premienivået for skadeforsikringer. Ifølge NRK viser tall fra Statistisk sentralbyrå at de samlede skadepremiene til norske forsikringsselskaper har økt med 62 prosent i perioden 1999-2004. Samtidig fremkommer det at erstatningsutbetalingene har gått ned og at forsikringsselskaperenes overskudd har økt de siste årene.

Finansdepartementet har gitt Kredittilsynet et tilsvarende oppdrag som et ledd i Finansdepartementets arbeid med Kredittmeldingen for 2005. Kredittmeldingen ble gitt ved St.meld. nr. 13 (2005-2006). I tråd med mandatet fra MOD har Konkurransetilsynet vært i kontakt med Kredittilsynet. De to tilsynene har utvekslet erfaringer og bidratt med innspill og kommentarer til hverandres dokumenter.

Konkurransetilsynets prosjektgruppe har bestått av rådgiver Inger-Johanne Arildsen Rygh, seniorrådgiver Kenneth Fjell og seksjonssjef Geir Pettersen.

Bergen, juni 2006

Knut Eggum Johansen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	6
Kapittel 1 Konkurranseloven.....	8
Kapittel 2 Det relevante markedet	11
2.1 Produktmarkedet.....	11
2.2 Tilbudssubstitusjon	12
2.3 Geografisk avgrensning av markedet	14
Kapittel 3 Markedsandeler	15
3.1 Utvikling i markedsandeler over tid	18
Kapittel 4 Marginer og lønnsomhet	20
4.1 Sammenligning med andre land	24
Kapittel 5 Etableringshindre.....	27
5.1 Markedsundersøkelse.....	27
5.1.1 Markedsføring.....	29
5.1.2 Risikovurdering	29
5.1.3 Distribusjonskanaler	30
5.2 Regulatoriske forhold.....	31
5.2.1 Krav til kapital og forsikringstekniske avsetninger	31
5.2.2 Gjennomsiktighet og kundemobilitet.....	32
5.2.3 Produktpakker og kundemobilitet.....	33
5.2.4 Flytteregele og kundemobilitet.....	34
Kapittel 6 Sammendrag og konklusjon	35

Sammendrag

Konkurransetilsynet har undersøkt skadeforsikringsbransjen med tanke på å kartlegge eventuelle konkurranserettslige problemer ved markedet. Det har ikke vært formålet med rapporten å angi løsninger for konkrete saker.

Undersøkelsene tilsynet har gjort viser at 1999 og 2004 er ekstreme år i skadeforsikringsmarkedet. Dersom en undersøker andre perioder, fremkommer det at premienivået og skadeutbetalingen over tid svinger i et syklisk mønster. Premienivået absorberer ikke umiddelbart endringer i skadeutbetalingene og utvikler seg derfor med en viss forsinkelse, sammenlignet med skadeutbetalingene. Svingningene i markedet er i tillegg styrt av endringer i finansmarkedet. Dette illustrerer etter tilsynets oppfatning at det ikke er grunnlag for å konkludere med at dagens premienivå skyldes manglende konkurranse mellom skadeforsikringsselskapene, kun ut fra en sammenligning av premieinnbetalinger og erstatninger mellom årene 1999 og 2004.

Undersøkelsen viser at skadeforsikring består av en rekke ulike relevante markeder. Det er ikke gjort en uttømmende markedsavgrensning, men undersøkelsen viser at det må skilles mellom tilbud av forsikring til private og næringsdrivende. Videre eksisterer det innen hver av disse gruppene en rekke markeder fordelt etter produktgruppe, eksempelvis bilforsikring og innboforsikring. Det kan tenkes at det eksisterer snevrere markeder innen hver av disse gruppene. Konsentrasjonen i de ulike markedene er høy. Det fremkommer videre bare moderate svingninger i markedsandeler, og nisjeaktører synes å utgjøre et begrenset konkurransekorrektiv.

En sammenligning av ulike konkurranseparametere i ulike europeiske land viser imidlertid at Norge ikke skiller seg spesielt negativt ut i europeisk sammenheng.

Undersøkelsen viser videre at det eksisterer visse etableringshindringer i skadeforsikringsmarkedet. I en markedsundersøkelse Konkurransetilsynet har utført, kommer det frem opplysninger fra bransjen som tyder på at særnorske kapitalkrav kan virke etableringsdempende. I den grad norske soliditetskrav er strengere enn tilsvarende krav i EU/EØS, bør det vurderes om disse kravene kan senkes. Tilsynet mener også at kundemobilitet er viktig for å sikre tilstrekkelig konkurranseintensitet. Muligheten for å sammenligne tilbud, for eksempel skadeforsikringsselskapenes vilkår, er i dag forholdsvis svak. Den planlagte norske informasjonssiden på Internett som skal muliggjøre en sammenligning blant annet mellom ulike forsikringstilbud, bør derfor ferdigstilles så raskt som mulig.

Rapporten inneholder i kapittel 1 en oversikt over de mest relevante bestemmelsene i konkurranseloven. I kapittel 2 har Konkurransetilsynet gjort en vurdering av hvilke markeder som er relevante å vurdere, og hvordan disse

skal avgrenses. Markedsavgrensningen er konkret for hver enkelt sak, og skissen av de relevante markedene i denne rapporten kan derfor ikke uten videre legges til grunn i senere saker. På bakgrunn av markedsavgrensningen inneholder kapittel 3 en oversikt over markedsandeler. I kapittel 4 følger en oversikt over lønnsomhet og marginer, mens kapittel 5 tar for seg etableringshindre. Kapittel 6 inneholder sammendrag og konklusjoner.

Konkurranseloven¹

Konkurranseloven inneholder en rekke virkemidler som har som formål å fremme konkurransen for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Nedenfor følger en oversikt over de mest relevante bestemmelsene i relasjon til skadeforsikringsmarkedet, før innholdet i forbudsbestemmelsene §§ 10 og 11 gjennomgås noe mer i detalj. Fremstillingen er ikke uttømmende.

Konkurranseloven § 9 første ledd bokstav e) gir Konkurransetilsynet en skjønnsmessig adgang til å påpeke konkurranseregulerende virkninger av offentlige tiltak. Bestemmelsen kan anvendes overfor andre offentlige organer, uavhengig av om de er å regne som foretak i konkurranselovens forstand. Bestemmelsen kan for eksempel komme til anvendelse overfor andre myndigheter som regulerer skadeforsikringsmarkedene. Med hjemmel i bestemmelsen kan Konkurransetilsynet fremme forslag med sikte på å styrke konkurransen og lette adgangen for nye konkurrenter. Tilsynet kan også kreve at det offentlige organet som forestår det konkurranseregulerende tiltaket, skal svare tilsynet innen en nærmere angitt frist, hvor det redegjøres for hvordan de konkurransemessige hensynene er ivaretatt.

Konkurranseloven kapittel 4 inneholder regler om kontroll med foretakssammenslutninger. Med foretakssammenslutninger menes fusjoner, oppkjøp og annet som leder til en endring i kontrollen over foretakene. Reglene i dette kapitlet har som formål å hindre at det oppstår strukturer i markedene som vesentlig begrenser konkurransen. Etter konkurranseloven § 16 har Konkurransetilsynet således en plikt til å gripe inn mot foretakssammenslutninger som fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen. Inngrep mot foretakssammenslutninger kan omfatte forbud, påbud og tillatelser på vilkår.

Konkurranseloven §§ 10 og 11 forbyr foretak å inngå konkurransebegrensende samarbeid eller misbruke en dominerende stilling. Disse bestemmelsene pålegger plikter for de private aktørene og kan utløse rettsvirkninger som pålegg om opphør og overtredelsesgebyr dersom foretakene overtrer dem. Begge bestemmelsene er forbudsbestemmelser, og foretakene har selv ansvar for å overholde dem. Konkurranseloven §§ 10 og 11 bygger på tilsvarende regler fra EU/EØS-retten. Rettskilder i disse rettssystemene, så som praksis fra Europakommisjonen, EF-domstolene eller EFTAs overvåkningsorgan, er derfor relevante.

Konkurranseloven § 10 inneholder et forbud mot konkurransebegrensende samarbeid. Bestemmelsen forbyr etter første ledd enhver avtale, beslutning truffet av sammenslutninger av foretak eller samordnet opptreden mellom

1 Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

foretak som har til formål eller virkning å merkbart hindre, innskrenke eller vri konkurransen. Samarbeidet er bare forbudt i den grad det ikke faller inn under unntaket for samarbeid som leder til nærmere spesifiserte effektivitetsgevinster i § 10 tredje ledd.

I skadeforsikringsmarkedet kan en observere visse trekk av parallellitet i aktørenes atferd. Slik parallellitet kan ha ulike årsaker. For eksempel kan markedsstrukturen være tilrettelagt slik at ingen av aktørene ønsker å konkurrere hardt, fordi rask reaksjon fra konkurrentene vil innebære at det er lite å vinne. Dette er ofte beskrevet som en fredelig sameksistens mellom aktørene i et marked og vil normalt ikke kunne anses som et brudd med § 10. Spørsmålet som imidlertid ofte oppstår i markeder av denne typen, er om parallelliteten har oppstått som følge av forhold i strid med konkurranse-loven § 10, og ikke som en naturlig følge av markedets struktur.

Anvendelsen av konkurranse-loven § 10 forutsetter at det foreligger en avtale, en beslutning truffet av en sammenslutning av foretak eller en samordnet opptreden mellom to eller flere uavhengige foretak. Således følger det av ordlyden at det ikke er et krav at det foreligger en skriftlig avtale for at § 10 første ledd kan komme til anvendelse. Det er tilstrekkelig at partene bevisst har erstattet risikoen ved normal konkurranse med et praktisk samarbeid. Forutsetningen er som nevnt at partene har kommet frem til en felles enighet om å opptre på en gitt måte i markedet, for eksempel gjennom enighet om priser, eller om deling av markedssegmenter. Denne enigheten kan oppnås på en rekke ulike måter, for eksempel gjennom informasjonsutveksling. Det tas i denne rapporten ikke stilling til om det foreligger forhold i strid med konkurranse-loven § 10 i skadeforsikringsmarkedet.

Konkurranse-loven § 11 inneholder et forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. I markeder med høy konsentrasjon oppstår det ofte spørsmål om forhold i markedet skyldes atferd i strid med konkurranse-loven § 11. Anvendelsen av konkurranse-loven § 11 forutsetter at det kan påvises at et foretak har en dominerende stilling i et nærmere avgrenset relevant marked. Konkurranse-loven § 11 kommer også til anvendelse på situasjoner der to eller flere foretak sammen holder en dominerende stilling, såkalt kollektiv dominans. Det skal imidlertid mye til for å konstatere kollektiv dominans i et marked.

Det foreligger en presumsjon for dominans for et foretak som har mer enn 50 prosent markedsandel. I vurderingen av dominans må en i tillegg til markedsandel se hen til alle relevante forhold ved det aktuelle markedet, så som foretakets relative markedsandel, etableringshindringer, potensiell konkurranse, kjøpermakt og foretakets faktiske opptreden i markedet. I skadeforsikringsmarkedet varierer markedsandelene til de ulike aktørene, avhengig av hvilket relevant marked man vurderer, se kapitlene 2 og 3. Det er likevel slik at fire store aktører peker seg ut. Dersom en ser hele skadeforsikringsmarkedet under ett, er Gjensidige, If Skadeforsikring, Vesta Forsikring og Sparebank 1 Skadeforsikring de største aktørene, med markedsandeler målt i forfalt bruttopremie i 2005 på mellom 8 og 30 prosent. I det samlede markedet eksisterer det altså ikke ett enkelt selskap som i markedsandel skiller seg særlig fra sine nærmeste konkurrenter. Det er i denne rapporten ikke tatt stilling til om det foreligger dominans i enkeltmarkeder innen skade-

forsikring, men konsentrasjonen og markedsforholdene er slik at det er lite trolig at det foreligger dominans på større markedssegmenter.

Dersom en finner at et foretak er dominerende i et relevant marked, er neste steg i vurderingen av om det foreligger en overtredelse av § 11, å vurdere om foretaket utilbørlig har utnyttet den dominerende stillingen. Vurderingen av utilbørlig utnyttelse er konkret for hver sak. Gjennom praksis fra EU/EØS er det identifisert en rekke forskjellige typer atferd som kan anses som en utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling. Dette omfatter både ekskluderende og utnyttende typer handlinger. For eksempel kan konkurranseskadelig underprising, ulike typer rabatter, produktbindinger eller leveringsnekt etter en nærmere vurdering anses som et misbruk.

Det relevante markedet

I en konkurranseanalyse er det vanlig å først avgrense omfanget av det markedet som skal vurderes. Dette er nødvendig for å kunne ta stilling til konsentrasjonen i markedet og til de enkelte aktørenes markedsandeler. Det er videre nødvendig for å avgjøre hvorvidt et foretak har dominerende stilling, eller hvorvidt et samarbeid kan ha konkurransebegrensende virkninger.

Det relevante markedet avgrenses med utgangspunkt i en vurdering av forbrukernes mulighet til å skifte tilbyder av et produkt dersom prisen på dette produktet hos en eksisterende tilbyder går opp med 5-10 prosent (etterspørselssubstitusjon). Etterspørselssubstitusjon vurderes både i forhold til produkt, se kapittel 2.1, og geografisk område, se kapittel 2.3. Videre ser en hen til hvorvidt eksisterende tilbydere av andre skadeforsikringer raskt kan utvide sin produktportefølje dersom en av tilbyderne av det aktuelle produktet hever prisen (tilbudssubstitusjon), se kapittel 2.2.

2.1 Produktmarkedet

Det overordnede kjennetegnet ved produkter i skadeforsikringsmarkedet er at det utbetales en erstatning ved skade på gjenstand, aktivitet eller person.² Produktene varierer i forhold til forsikringsobjekt (innbo, bil osv.) og skadeårsak (brann, tyveri osv.). Selskapene deler også kundene i ulike kategorier og skiller for eksempel mellom privat, næringsliv og landbruk. Konkurransetilsynet har i en tidligere sak, If Skadeforsikring³, lagt til grunn at en må skille mellom skadeforsikring til private husholdninger og skadeforsikring til bedrifter. For å gjøre en nærmere konkurranseanalyse av skadeforsikring, må en imidlertid avgrense det relevante markedet mer presist enn dette. I denne rapporten er hovedvekten lagt på forsikringer til privatmarkedet, uten at det relevante markedet avgrenses uttømmende.

Det naturlige utgangspunktet er å avgrense et eget relevant marked for hver ulik type skadeforsikring. En innboforsikring er for eksempel ikke et substitutt for en motorvognforsikring. Dette samsvarer med Europakommisjonens syn:

«On the demand side, life and non-life insurance can be divided into as many product markets as there are insurances covering different kinds of risk. Their characteristics, premiums and purposes are distinct and there is typically no substitutability for the consumer between the different risks insured (...)»⁴

² Forskrift 1995-09-18 nr. 797 om inndeling i forsikringsklasser som grunnlag for konsesjonstildeling.

³ Konkurransetilsynets brev til If Skadeforsikring av 12. mars 2004, sak 2002/1003.

⁴ Europakommisjonen, Case No COMP/M.1886 - CGU/Norwich Union.

Denne rapporten baseres på en analyse av skadeforsikringssektoren hvor de relevante markedene er avgrenset på produktnivå. Det er ikke ansett hensiktsmessig å gjøre en analyse på et mer detaljert nivå. Det kan imidlertid tenkes at det eksisterer relevante markeder i skadeforsikring som utgjøres av en nisje innen en spesiell produktgruppe. Dette illustreres for eksempel av skadeforsikringer der risiko for skade er relatert til forsikringstaker. I slike tilfeller vil ofte premien og også tilbudet av produktet være knyttet til forsikringstakers karakteristika (alder, bopel osv.). For eksempel kan enkelte selskaper velge å ikke tilby bilskadeforsikringer til enkelte kundegrupper eller prise dem så høyt at man i realiteten ikke har et tilbud. For en forsikringstaker som etterspør dette produktet, vil ikke andre typer forsikring kunne være et substitutt. Videre vil produktet og ofte premien være bestemt av forhold som opparbeidet bonus, årlig kjørelengde, størrelse på egenandel og annet. De irske konkurransemyndighetene har vurdert produktmarkedene innen skadeforsikringssektoren på et slikt detaljert nivå.⁵

Det kan videre reises spørsmål om egenforsikring inngår i det samme relevante markedet som annen forsikring. Egenforsikring kan være et alternativ til kjøp av forsikring fra et forsikringsselskap. Dersom egenforsikring er et alternativ til annen forsikring, vil egenforsikring kunne ha en disiplinerende virkning på eksisterende skadeforsikringsaktører. Det eksisterer per i dag ca. 13 såkalte captives eller egenforsikringsselskaper. Et captive kjennetegnes ved at det er et selskap stiftet av en større bedrift eller organisasjon, og som bare tilbyr forsikring til denne bedriften eller organisasjonen. Egenforsikring kan derfor til en viss grad ha en disiplinerende virkning for skadeforsikringsselskapene overfor store bedriftskunder. Det er imidlertid slik at egenforsikring ikke er et godt substitutt i privatmarkedet og derfor heller ikke vil ha en disiplinerende virkning på skadeforsikringsselskapene i dette markedssegmentet.

Ettersom produktene er meget varierte, vil det være ressurskrevende å sammenligne priser og karakteristika for å avgrense produktmarkedet på et detaljert nivå. Basert på mulighetene for etterspørselssubstitusjon, bør det i utgangspunktet defineres et eget relevant marked for hver ulik type skadeforsikring. Både innen forsikring til private og til næringskunder kan det tenkes at det foreligger mindre delmarkeder innen enkelte produktkategorier, men Konkurransetilsynet konkluderer ikke på dette i denne rapporten. For bedrifter kan markedet være særlig fragmentert, ved at hver bedrift benytter megler for å oppnå en skreddersydd forsikring.

2.2 Tilbudssubstitusjon

I tillegg til etterspørselssubstitusjon kan også tilbudssubstitusjon disiplinere foretakene i deres prissetting. Som nevnt ovenfor kan det i prinsippet tenkes at det eksisterer like mange skadeforsikringsmarkeder som det eksisterer forsikringer for forskjellige typer risiko. Dersom et foretak som tilbyr et skadeforsikringsprodukt, evner å tilby et annet skadeforsikringsprodukt raskt og uten vesentlige investeringer, antar man at foretaket kan inkluderes i det relevante markedet. Et

viktig spørsmål er derfor hvor enkelt det er for eksisterende forsikringsselskaper å tilby nye produkter.

Europakommisjonen synes å mene at det foreligger en stor grad av tilbuds- substitusjon:

«From a supply side perspective, the conditions for insurance of different risk types are quite similar and most large insurance companies are active in several risk types. This suggests that many different types of non life insurance should be included in the same product market.»⁶

Det bør imidlertid poengteres at dette gjelder store skadeforsikringsselskaper. Det irske konkurransetilsynet understreker at særlig manglende kunnskap om risiko og manglende tilgang til data kan være et hinder for tilbudssubstitusjon:

«It is the lack of accurate and detailed data regarding risks that makes it difficult for providers to move from one niche in the motor insurance business to others.»⁷

Basert på informasjon Konkurransetilsynet har hentet inn, er det tre forskjellige etableringshindre som særlig kan hindre tilbudssubstitusjon. Etableringshindre drøftes nærmere under kapittel 5. Det kan imidlertid være forskjell i etableringshindre for etablerte selskaper (tilbudssubstitusjon) og selskaper som ikke tidligere har vært del av det relevante markedet (potensiell konkurranse), og etableringshindrene for førstnevnte vurderes derfor kort her.

For det første kan manglende tilgang til data som er nødvendig for å gjøre risikoanalyse av nye markedssegmenter, umuliggjøre tilbudssubstitusjon. De store skadeforsikringsselskapene har, etter det Konkurransetilsynet kjenner til, egne databaser med tallmateriale som muliggjør risikoanalyse av nye markedssegmenter. Slike data har mindre foretak, etter det tilsynet kjenner til, liten tilgang til.

For det andre kan manglende tilgang til kompetent personell utgjøre en barriere for tilbudssubstitusjon. Det foreligger opplysninger som tilsier at tilgangen på erfarne medarbeidere kan være vanskelig.

For det tredje kan manglende kapitaldekning være et hinder for ekspansjon, se nærmere under kapittel 5.

Det legges etter dette til grunn at tilbudssubstitusjon trolig er mulig for de store skadeforsikringsselskapene, mens denne muligheten er mindre for de små aktørene. I henhold til vurderingen av konkurransesituasjonen innebærer dette at de fire store selskapene typisk vil være til stede i alle produktmarkedene, mens mindre selskaper i større grad er låst til sin nisje.

⁶ Europakommisjonen, Case No COMP/M.3035 - Berkshire Hathaway/Converium/Guam, punkt 25.

⁷ Irish Competition Authority, «Competition Issues in the Non-Life Insurance Market - Final Report and Recommendations,» Volume I, March 2005, s. 62.

2.3 Geografisk avgrensning av markedet

Etter at man har avgrenset det relevante markedets omfang produktmessig, må man vurdere markedets omfang geografisk. Vurderingen tar utgangspunkt i om en kunde i ett geografisk område vil kjøpe forsikring i et annet geografisk område dersom prisene i det opprinnelige området stiger med 5-10 prosent. Dersom den geografiske spredningen i etterspørselen av forsikringer gjenspeiles i tilbudet av forsikringer, får man en god indikasjon på at markedet er korrekt avgrenset geografisk. Det vil si at dersom forsikringskunder i Norge kjøper en høy prosentandel av sine forsikringer av selskaper i Norge, og tilsvarende at forsikringsselskaper i Norge trekker en høy prosentandel av sine kunder fra Norge, vil man ha en god indikasjon på at det relevante markedet geografisk skal avgrenses til Norge. I undersøkelsen er det vurdert om markedene for skadeforsikring geografisk skal avgrenses regionalt, nasjonalt eller større.

Det er for det første vurdert om det foreligger forhold som tilsier at de relevante markedene geografisk må avgrenses større enn Norge. Med tanke på store bedriftskunder er markedet trolig større enn nasjonalt fordi disse vil kunne anvende meglere, og for de største kundene utenlandske skadeforsikringsselskaper direkte. Dette er imidlertid ikke tilsvarende for små bedrifter og privatpersoner. Meglere håndterer hovedsakelig større forsikringskunder med årspremier fra ca. 500 000 kroner og oppover, og dette vil neppe være årspremier privatpersoner og små bedrifter kommer i nærheten av. Det er dertil lite trolig at privatpersoner og små bedrifter på egen hånd vil hente forsikringer utenfor Norge. Norske Forsikringsmeglernes Forening (NFF) og Finansnæringens Hovedorganisasjon (FNH) har også gitt opplysninger som tyder på at markedet i stor grad oppfattes som nasjonalt.

For det andre er det vurdert om det foreligger forhold som tilsier at de relevante markedene må avgrenses snevrere enn nasjonalt. Et godt distribusjonsnett synes å være viktig for å selge forsikringer i privatmarkedet. Spørsmålet er i hvilken grad lokal tilstedeværelse er nødvendig. Opplysninger fra flere av aktørene i markedet tilsier at fysisk tilstedeværelse lokalt er en fordel for distribusjon til privatmarkedet. Dette understrekes ved at enkelte forsikringsselskaper velger å inngå samarbeidsavtaler om distribusjon med banker som har nettverk av kontorer, eller utvikle egne fysiske distribusjonsnett. Uten at det foreligger konkrete tall, eksisterer det imidlertid opplysninger som tilsier at Internett og telefonsalg utgjør en viktig alternativ distribusjonskanal. Likeledes foreligger det informasjon som tilsier at distribusjon kan skje gjennom samarbeid med bransjeforeninger eller andre medlemsorganisasjoner. Lokal tilstedeværelse synes derfor ikke som en helt avgjørende forutsetning for distribusjon i privatmarkedet, men kan for enkelte selskaper være en fordel. I hvilken grad selskapene vil anse lokal tilstedeværelse som nødvendig eller en fordel, beror i stor grad på selskapets profil. En avgjørende faktor er for eksempel hvorvidt selskapet ønsker å fremstå som et lavprisselskap med lite direkte kundekontakt, eller et relasjonsselskap hvor kunden har utstrakt adgang til personlig rådgivning. Det virker etter dette rimelig å legge til grunn at det eksisterer nasjonale markeder for ulike skadeforsikringsprodukter til privatpersoner. Dette er også i tråd med tidligere vurderinger.⁸

8 «Konkurransesituasjonen i finansmarkedene», Konkurransetilsynets skriftserie 1/2003; se også Kredittmeldingene for 2004 og 2005.

Markedsandeler

I dette kapitlet vurderes hvilke aktører som er en del av de relevante markedene, og disse aktørenes respektive markedsandeler. I vurderingen av hvilke aktører som utgjør et konkurransepress i skadeforsikringsmarkedet, ses det bort fra foretakene som utelukkende tilbyr egenforsikring, de såkalte captives.

Rapporten er basert på informasjon på et relativt aggregert nivå angående hvilke produkter de ulike selskapene tilbyr. I noen tilfeller vil konkurransen innen enkeltnisjer kunne være svakere enn i et aggregert marked. I den følgende analysen av konkurranseforholdene i skadeforsikringsmarkedet vil det imidlertid være lite hensiktsmessig å foreta detaljerte vurderinger av mindre markedssegmenter. Som det fremgår av Figur 3, er konsentrasjonen i nisjemarkedene, med unntak for noen få mindre nisjer, nokså parallelle med det aggregerte markedet. Analysen av konkurransesituasjonen kan derfor gjøres på et mer aggregert nivå, og det tas utgangspunkt i de største produktgruppene. Det ses i denne rapporten bort fra sjøforsikring, som har spesielle kjennetegn sammenlignet med de øvrige store produktgruppene.⁹ De største produktgruppene foruten sjøforsikring er:

- Brann/kombinert privat
- Motorvognforsikringer privat
- Brann/kombinert næringsliv
- Motorvognforsikringer næringsliv
- Yrkesskadeforsikringer

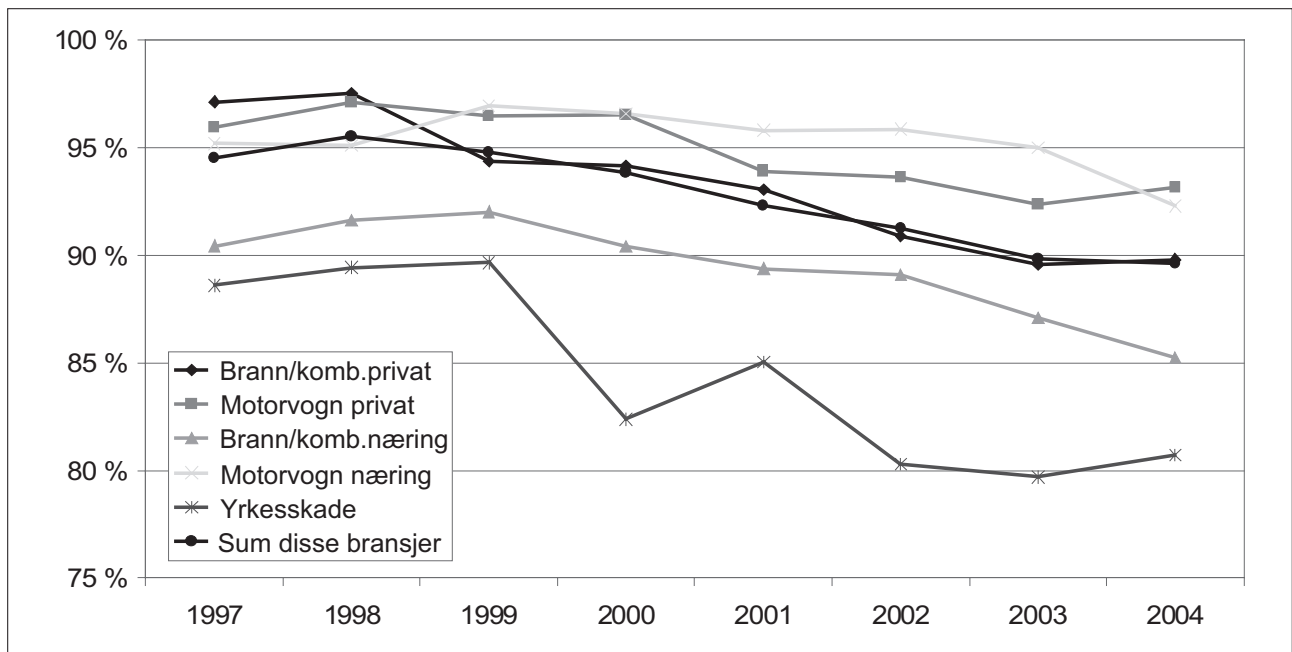
I opptjent premie utgjorde landbaserte forsikringer til private ca. 19 milliarder kroner i 2004, mens landbaserte forsikringer i næring, inkludert yrkesskade, utgjorde ca. 14 milliarder kroner.¹⁰ Bare et mindre antall selskaper tilbyr skadeforsikring innenfor alle eller de fleste av disse produktgruppene. Blant disse selskapene inngår de fire store skadeforsikringsselskapene Gjensidige, If Skadeforsikring, Vesta Forsikring og Sparebank 1 Skadeforsikring. Av de mindre selskapene synes det bare å være noen få selskaper, så som Terra Skadeforsikring, som tilbyr en tilnærmet full bredde av produkter og har mer enn et neglisjerbart volum.¹¹

9 Sjøforsikring skiller seg fra øvrige produktgrupper ved at det er et marked med et større antall tilbydere, hvor markedskonsentrasjonen er vesentlig lavere enn for øvrige produktgrupper. Kundene i sjøforsikring er for det første næringskunder. Sjøforsikring er videre mest sannsynlig et internasjonalt marked, og tilbud kan hentes fra en rekke utenlandske foretak. Markedskonsentrasjonen for de fire største selskapene i Norge i 2004, Gjensidige, If Skadeforsikring, Vesta og Sparebank 1 Skadeforsikring, var på 23 prosent. Når en skal vurdere konkurranseforholdene i skadeforsikringsmarkedet generelt, kan derfor inntrykket bli noe misvisende dersom en inkluderer tall fra sjøforsikring. Sjøforsikring utgjør i premieinntekter ca. 3,5 milliarder kroner (tall fra SSB for 2004).

10 Tall fra SSB for 2004.

11 Det vil si over 1 prosent av det totale skadeforsikringsmarkedet, målt i forfalt bruttopremie i 2004.

De fleste selskapene i skadeforsikringsmarkedet er altså små og har ikke full produktbredde. Dette kan tilsi at konkurranstrykket i skadeforsikringsmarkedet er noe svakt. Vurdert under ett er skadeforsikringsmarkedet et relativt konsentrert marked. Konsentrasjonsraten for de fire største selskapene, Gjensidige, If Skadeforsikring, Vesta og Sparebank 1 Skadeforsikring, innenfor de største *landbaserte* skadeforsikringsmarkedene har falt fra 94,6 prosent i 1997 til 89,8 prosent i 2004, se Figur 1 «sum disse bransjer». Figur 1 viser videre at konsentrasjonsraten også har falt for de enkelte produktgruppene. Selv om dette i et konkurransemessig perspektiv er en positiv utvikling i markedsandeler, er konsentrasjonsraten imidlertid fortsatt høy. Nedgangen i markedsandeler som fremgår av Figur 1, kan også være et uttrykk for at selskapene ønsker å konsentrere seg om de såkalte «gode» forsikringskundene, kunder med lav skaderisiko, og ikke ønsker å konkurrere på pris for å kapre markedsandeler fra de øvrige aktørene.



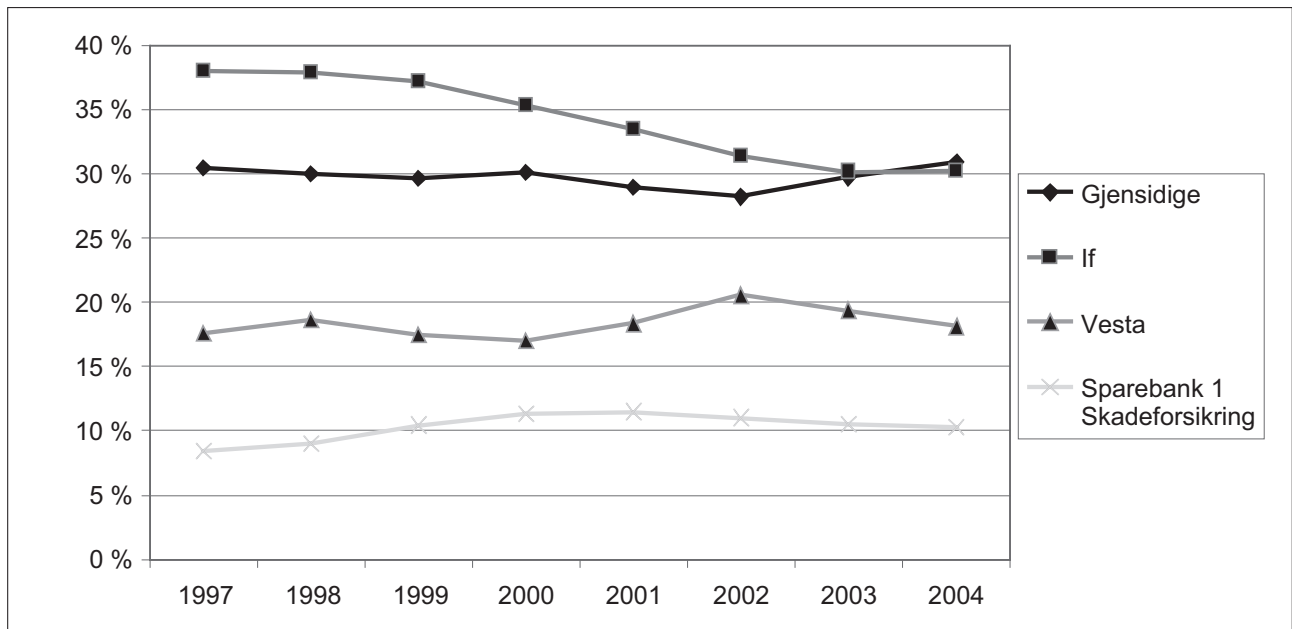
Figur 1. Samlet markedsandel for de fire største skadeforsikringsselskapene (Gjensidige, If Skadeforsikring, Vesta Forsikring og Sparebank 1 Skadeforsikring) innen forskjellige bransjer (Kilde: Kredittilsynet).¹²

Det er også beregnet markedsandeler for det enkelte selskap på bransjenivå for 2004, se Tabell 1. I tillegg er det beregnet samlet markedsandel for hver av de fire største skadeforsikringsselskapene, se Figur 2.

Bransje / Markedsandel	Gjensidige	If	Sparebank 1		Sum fire største
			Vesta	Skadeforsikring	
Brann/kombinert privat	24	29	17	20	90
Motorvogn privat	29	33	20	10	93
Brann/kombinert næringsliv	37	30	16	3	85
Motorvogn næringsliv	39	30	16	7	92
Yrkesskade	37	22	18	4	81
Sum disse bransjer	31	30	18	18	90

Tabell 1. Markedsandeler innen utvalgte bransjer for de fire største skadeforsikringstilbyderne, 2004 (Kilde: Kredittilsynet).

¹² For If Skadeforsikring gjelder tallene for Storebrand i perioden 1997-1999. For Sparebank 1 Skadeforsikring gjelder tallene i deler av perioden for Vår forsikring (1998-1999) og Samvirke (1997).

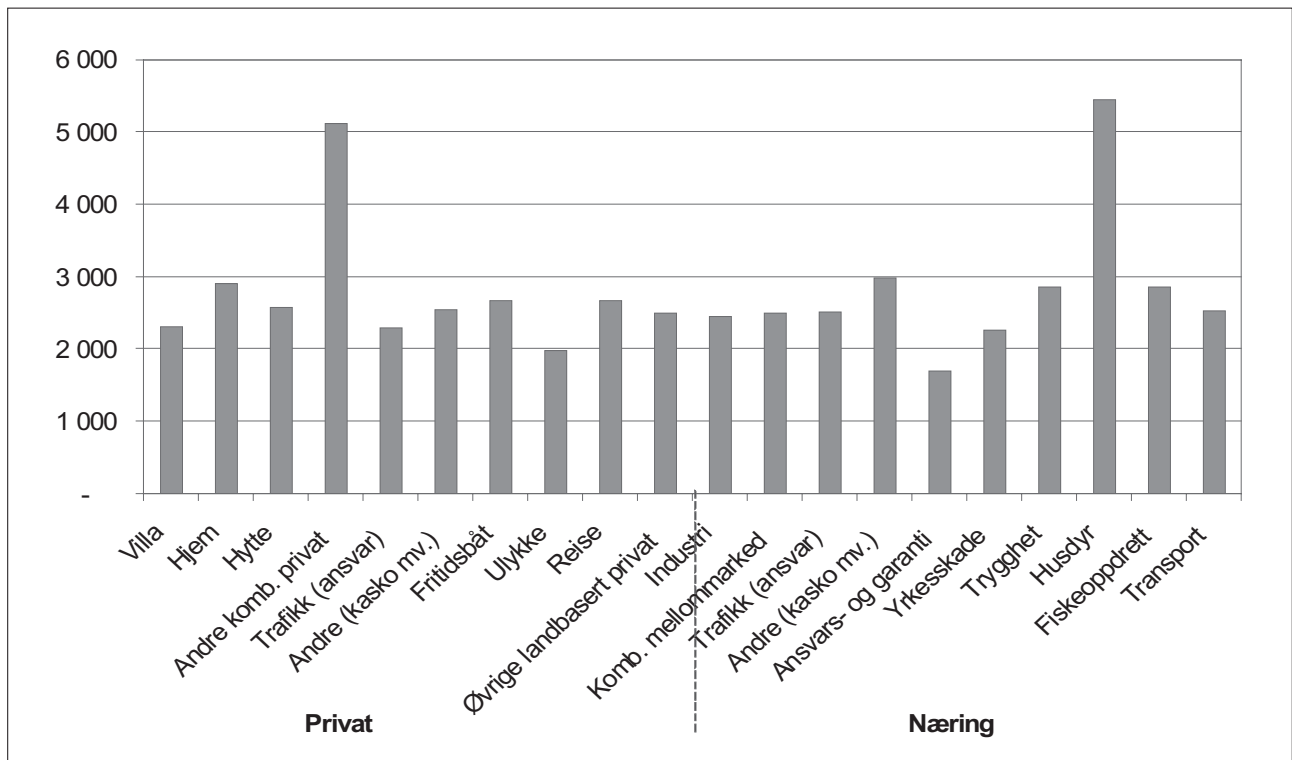


Figur 2. Samlet markedsandel av markedet for brann/komb.privat, motorvogn privat, brann/komb.næring, motorvogn næring og yrkesskade for hvert av de fire største skadeforsikringselskaperne for 1997-2004 (Kilde: Kredittilsynet).

Undersøkelsen måler også konsentrasjonsnivået gjennom Herfindahl-Hirschman-indeksen.¹³ Som nevnt i vurderingen av det relevante produktmarkedet kan det tenkes at det må avgrensnes et eget produktmarked for tilnærmet hver type risiko. Det er derfor valgt å anvende Herfindahl-Hirschman-indeksen på det mest detaljerte nivået vi har tilgjengelig informasjon for de vanligste typene forsikringer. Figur 3 viser at konsentrasjonen i markedet jevnt over er høy, og svært høy innen enkelte spesielle nisjeprodukter hvor total markedspremie formodentlig ikke gjør det attraktivt å delta for flere enn noen få selskaper. For eksempel utgjør total forfalt bruttopremie for «andre kombinert privat» og «husdyr» henholdsvis 576 millioner kroner og 116 millioner kroner av et totalt skadeforsikringsmarked på ca. 47,76 milliarder kroner, målt i total forfalt bruttopremie.¹⁴

13 Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er et mål på markedskonsentrasjon. HHI beregnes ved å kvadrere markedsandelen til alle aktørene i det relevante markedet, summere kvadratene og multiplisere med 10 000. HHI tar hensyn til relativ størrelse og fordeling av aktørene i et marked, og går mot 0 når aktørene er mange og jevnstore. HHI øker når antallet konkurrenter avtar og når forskjellen i markedsandel øker. En HHI på 10 000 innebærer et rent monopol. I amerikansk konkurranserett antas markeder med HHI mellom 1000 og 1800 å være moderat konsentrerte, mens markeder med HHI over 1800 anses å være konsentrerte. I europeisk konkurranserett legges det til grunn i retningslinjen for horisontale foretakssammenslutninger at konsentrasjonsendringer som leder til HHI over 2000 og en endring i indeksen på minst 250 gir grunnlag for en nærmere konkurranseanalyse. EU tar imidlertid hensyn også til andre forhold i markedet når denne terskelen settes.

14 Begrepene total forfalt bruttopremie og opptjent premie, se tabell 3, gir ulike tall for omsetning. Kredittilsynet anvender begrepet total forfalt bruttopremie. Konkurransetilsynet har lagt til grunn Kredittilsynets tall i vurderingen av markedsandeler, men baserer vurderingen av lønnsomhet i kapittel 4 på tall fra FNH for å oppnå lengst mulig tallserie. Total forfalt bruttopremie uttrykker den premie som har forfalt til betaling i løpet av et år før reassuransepremie er trukket fra, og gir derfor et høyere tall for omsetning enn opptjent premie. Opptjent premie for egen regning uttrykker kontrakter som har gjennomlevd en risikoperiode på 12 måneder, det vil si selskapets premieinntekter i løpet av et år.



Figur 3. Herfindahl-Hirschman-Indeks for forskjellige typer skadeforsikringer i 2004 (Kilde: Kredittilsynet).

Det kan også være interessant å sammenligne markedskonsentrasjonen i Norge med den i andre land. Riktignok kan det være vanskelig å sammenligne tall fra forskjellige kilder, ettersom datagrunnlaget kan være forskjellig (forfalt bruttopremie kontra opptjent premie osv.). Likevel kan det gi en viss indikasjon på forholdene i Norge ved å sammenligne med andre land. Tall fra Comité Européen des Assurances¹⁵ for 1992 viser at markedskonsentrasjonen i Norge var betydelig høyere enn for en rekke andre mindre europeiske land som Østerrike, Belgia, Irland, Danmark, Sveits og Portugal, men på nivå med Island og Sverige.¹⁶ Det er vanskelig å finne sammenlignbare tall for senere år, men som nevnt tidligere vet vi at utviklingen i Norge har gått i retning av noe redusert konsentrasjon i totalmarkedet, se Figur 2. Se også Figur 8-10 for sammenligninger med andre land.

3.1 Utvikling i markedsandeler over tid

Utviklingen i markedsandeler over tid kan si noe om konkurranseintensiteten i skadeforsikringsmarkedet. Turbulente markeder med stor endring i markedsandeler over tid kan ha høy konkurranseintensitet på tross av høy konsentrasjon. Motsvarende kan meget stabile markedsandeler tyde på mindre intens konkurranse.

15 Comité Européen des Assurances eller the European Federation of National Insurance Associations (CEA) er en medlemsorganisasjon med 33 medlemmer. Organisasjonen har som formål å løse spørsmål av strategisk interesse for alle forsikringsaktører, men legger særlig vekt på regulatoriske forhold.

16 Comité Européen des Assurances (CEA), European Insurance in Figures, June 2004.

I samarbeid med de øvrige nordiske konkurransemyndighetene har Konkurransetilsynet forsøkt å utvikle indikatorer som kan si noe om konkurranseintensiteten i ulike markeder. En nordisk arbeidsgruppe ble blant annet enige om å angi mobiliteten i en næringsgruppe ved å beregne tall for endringer i markedsandel i løpet av ett år. Slike mobilitetsindekser anvendes for å si noe om hvordan sammensetningen av aktører i en næring endres over tid. For hver bedrift måles endringen i markedsandel fra ett år til et annet. Tallverdien av differansene summeres over alle bedrifter i næringen og deles på to. Mobilitetsindeksen vil ha en verdi mellom null og hundre. Verdien null avspeiler et fullstendig statisk marked uten bevegelse i antall aktører eller deres markedsandeler. Mobilitetsindeksen vil få verdien hundre dersom alle aktører skiftes ut fra ett år til det neste.¹⁷

Det synes å være moderate svingninger i markedsandeler innen sektoren. Spredningen i markedsandeler er redusert ved at If Skadeforsikring har fått redusert markedsandel de senere årene.

Mobilitet	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Brann/komb.privat	0,8 %	4,4 %	0,8 %	1,6 %	5,2 %	1,6 %	1,9 %
Motorvogn privat	2,9 %	2,1 %	2,7 %	3,0 %	6,3 %	1,6 %	5,1 %
Brann/komb.næring	1,6 %	2,0 %	2,4 %	3,4 %	2,1 %	4,0 %	2,4 %
Motorvogn næring	0,9 %	5,1 %	1,4 %	5,1 %	17,4 %	2,8 %	18,4 %
Yrkesskade	3,0 %	9,0 %	8,9 %	7,6 %	4,9 %	10,9 %	2,4 %
Disse bransjer samlet	1,7 %	2,2 %	2,3 %	3,0 %	3,3 %	2,9 %	1,5 %

Tabell 2. Markedsandelsmobilitet i de forskjellige skadeforsikringsbransjene.¹⁸

Tabell 2 tilsier at det er en viss mobilitet i skadeforsikringsmarkedet. Tabellen bør imidlertid tolkes med forsiktighet. Selv om mobiliteten for noen enkeltmarkeder innenfor skadeforsikring kan synes høy, kan dette også reflektere at det dreier seg om små markeder hvor det absolutte antall kunder (andel premier) som bytter selskap ikke nødvendigvis er større enn i andre, større markeder. Lav mobilitet behøver i seg selv ikke bety at det er svak konkurranse, da man kan ha stor konkurranse om kunder og utskifting av kunder selv om markedsandelene ikke endrer seg. Likeledes kan høy mobilitet skyldes endring i kundeklassifisering, noe som antakelig forklarer den spesielt høye mobiliteten for motorvogn privat og næring for 2001-02 og igjen for 2003-04.

¹⁷ Konkurransetilsynets V2003-61 DnB/Gjensidige NOR, punkt 8.4.7.

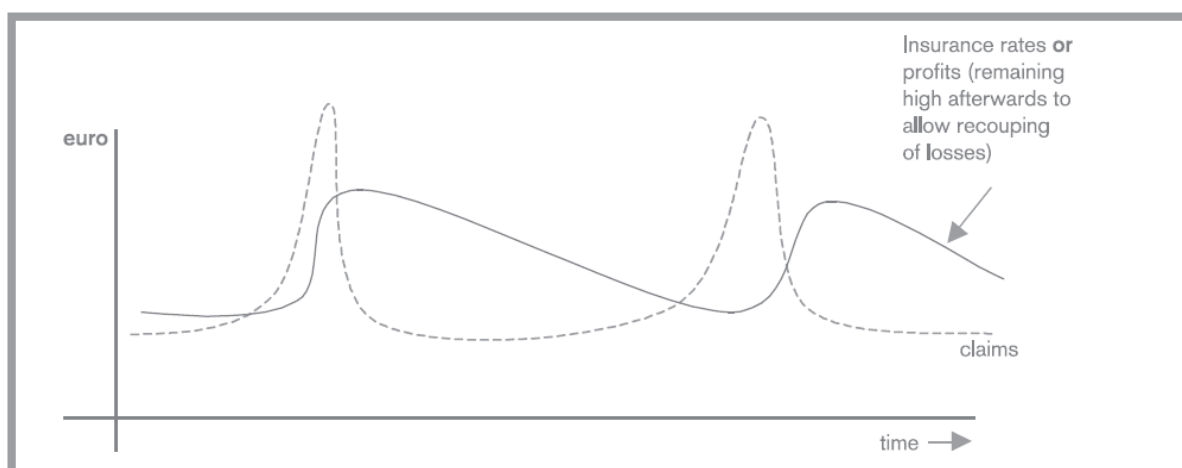
¹⁸ Konkurransetilsynet har markedsandelstall bare for de fire største selskapene, slik at de øvrige selskapene er behandlet som ett selskap. Dette vil redusere mobilitetsindeksen noe, ettersom endringer i markedsandeler mellom de øvrige selskapene ikke fanges opp.

Marginer og lønnsomhet

I det følgende gjøres en nærmere vurdering av svingninger i marginer og lønnsomhet i skadeforsikringssektoren.

Evnen til å heve pris over marginale kostnader er en indikasjon på ufullkommen konkurranse. Dersom man observerer en vedvarende og relativt høy lønnsomhet i et marked, kan det tyde på manglende konkurranse. På kort sikt kan dette imidlertid være en refleksjon av høy risiko og perioder med tilfeldig lave utbetalinger.

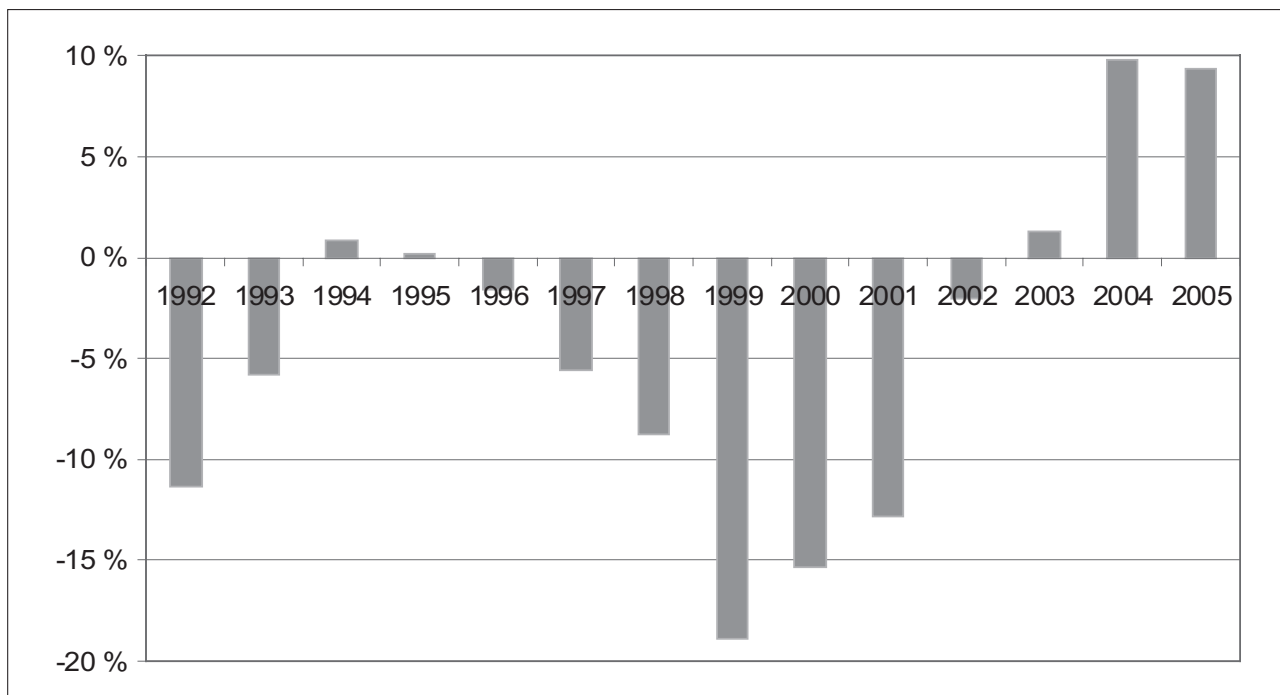
Økonomisk teori tilsier at premienivået svinger i forhold til tapssjokk med en forsinket respons, det vil si at premienivået utvikler seg med en tidsmessig forsinkelse, sammenlignet med nivået på skadeutbetalingene. Dette kalles en «claims shock theory». Perioder med negativ margin skal etter denne teorien forventes fulgt av et større antall perioder med positiv margin for å dekke inn tidligere tapssjokk. Dette er illustrert i Figur 4:¹⁹



Figur 4. «Claims shock theory».

Figur 5 illustrerer hvordan forholdet mellom opptjent premie og forsikringskostnadene har utviklet seg over tid i Norge. Negative tall viser at forsikringskostnadene overstiger opptjent premie og at selskapene dermed taper penger på selve forsikringsvirksomheten. Figuren viser utviklingen i forsikringssselskapenes ordinære drift og tar ikke hensyn til finansinntekter som selskapene får fra plassering av opptjent premie i forskjellige finansielle instrumenter.

¹⁹ Figuren er hentet fra Irish Competition Authority, «Competition Issues in the Non-Life Insurance Market - Final Report and Recommendations,» Volume II, March 2005, s. 15.



Figur 5. Utvikling av forsikringsteknisk resultat innen skadeforsikring, målt i prosent av opptjent premie, estimert ved 100 minus combined ratio (Kilde: FNH).

Årene 1999 og 2004 er ytterpunkter i figuren. Årene 1996 til 2002 viser negativt resultat i den forsikringstekniske driften. Frem til 2000 hadde forsikringsselskapene likevel positive resultater totalt sett, som en følge av inntekter fra finansmarkedene. I 2001 falt finansinntektene kraftig, og skadeutbetalingene økte betydelig, se Tabell 3. Etter dette ble premieinntektene økt frem til 2004. I det følgende utdypes hvilke lønnsomhetsmål som typisk brukes i skadeforsikringsbransjen.

I skadeforsikringsbransjen måles lønnsomhet knyttet til skadeforsikring typisk ved skadeprosent (skadeutbetalinger i prosent av opptjent premie), kostnadsprosent (driftskostnader i prosent av opptjent premie) og «combined ratio» (summen av skadeprosent og kostnadsprosent). En combined ratio over 100 betyr at de totale forsikringsrelaterte kostnadene overstiger premieinntektene. Motsatt betyr en combined ratio under 100 at premieinntektene overstiger de totale forsikringsrelaterte kostnadene. Dette betyr at i det forsikringstekniske regnskapet går skadeforsikringsselskapene med overskudd med en combined ratio under 100, mens de har underskudd med en combined ratio over 100. Som nevnt kan svingninger i kapitalmarkedet påvirke de totale resultatene til forsikringsselskapene. Dette skyldes at forsikringsselskapene plasserer hele eller deler av innbrakt premie i ulike finansielle instrumenter. I Tabell 3 kan en også lese tall for finansinntekter. Dette kommenteres nærmere nedenfor. Som tidligere nevnt mangler det tall for å gjøre en analyse av de forsikringstekniske resultatene på produktnivå i Norge. Det foreligger imidlertid tall som tillater en slik analyse på aggregert basis.

Nøkkeltall på et aggregert nivå for skadeforsikring i Norge viser at det er en betydelig variasjon i påløpne erstatninger, se Tabell 3. Dette kan indikere at forsikringsselskaper periodevis opplever såkalte tapssjokk i form av uventet høye påløpne erstatninger («claims shocks»).

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Opptjent premie	27 369	27 066	26 513	25 235	24 970	24 287	25 009
Påløpne erstatninger	22 639	21 184	19 200	18 192	18 663	19 075	20 184
Netto finansinntekter	4 059	7 206	3 152	5 822	5 540	6 281	4 535
Netto driftskostnader	7 845	7 446	7 089	7 000	6 711	6 564	7 012
Skadeprosent	82,7	78,3	72,4	72,1	74,7	78,5	80,7
Kostnadsprosent	28,7	27,5	26,7	27,7	26,9	27,0	28,0
"Combined ratio"	111,4	105,8	99,2	99,8	101,6	105,6	108,7
Resultatgrad	3,4	20,8	12,7	23,2	17,1	13,9	1,6
Soliditetsgrad	80,7	90,1	106,6	122,3	131,6	144,3	155,6
Reservegrad	157,8	176,4	176,7	162,3	163,4	175,2	174,5

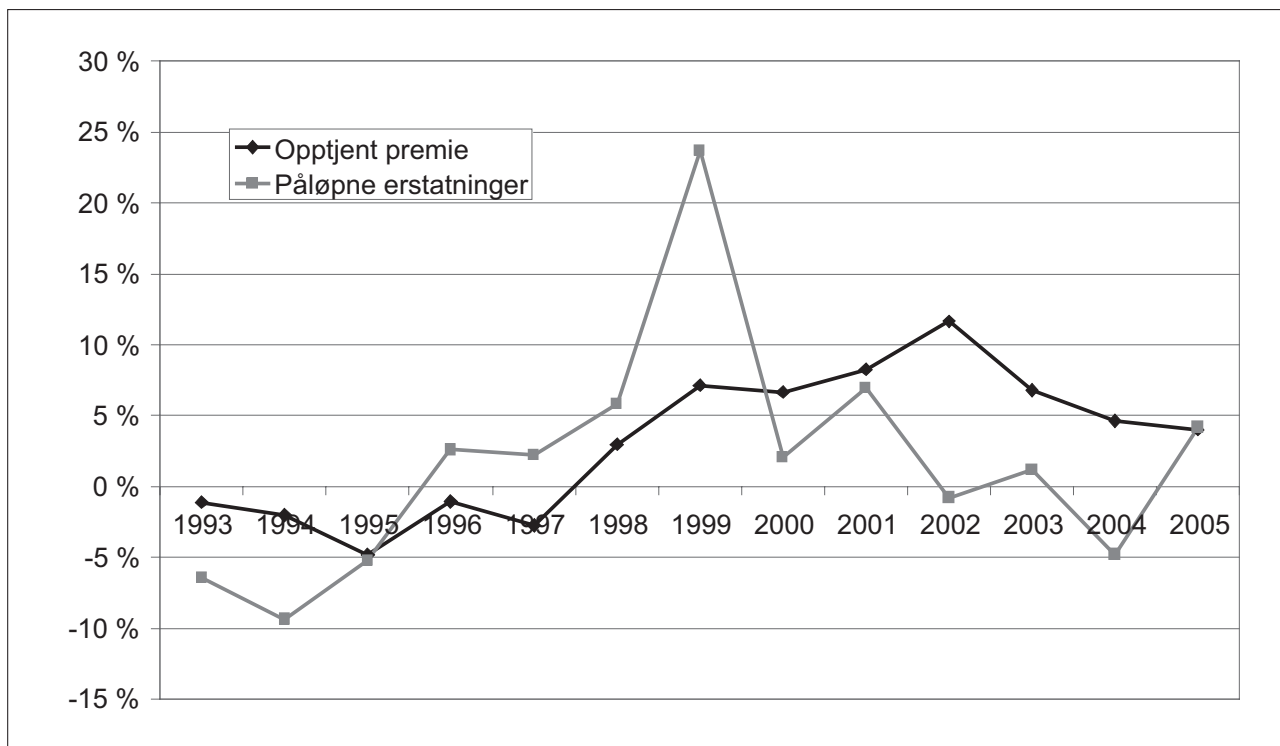
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Opptjent premie	26 796	28 580	30 944	34 546	36 893	38 598	40 145
Påløpne erstatninger	24 964	25 473	27 240	27 025	27 340	26 029	27 115
Netto finansinntekter	10 506	4 461	821	756	8 052	3 732	7 267
Netto driftskostnader	6 906	7 497	7 669	8 217	9 084	8 793	9 262
Skadeprosent	93,2	89,1	88,0	78,2	74,1	67,4	67,5
Kostnadsprosent	25,8	26,2	24,8	23,8	24,6	22,8	23,1
"Combined ratio"	118,9	115,4	112,8	102,0	98,7	90,2	90,6
Resultatgrad	21,1	1,6	-11,9	-3,5	17,4	14,2	19,4
Soliditetsgrad	199,9	158,9	141,2	117,1	111,9	130,5	139,9
Reservegrad	167	164,9	173,7	153,5	146,5	146,9	152,8

Tabell 3. Nøkkeltall for skadeforsikring for 1992-2005 (i millioner 2005-kroner) (Kilde: FNH).²⁰

Videre kan det, i tråd med claims shock-teorien, synes som om endringene i erstatningsutbetalingene, i tillegg til svingninger i finansmarkedet, er styrende for endringene i premienivået. Dette er illustrert i Figur 6, som viser veksten i opptjent premie og påløpne erstatninger i forhold til året før. Både påløpne erstatninger og opptjent premie falt i midten av 90-årene. Fra 1996 økte påløpne erstatninger, mens opptjent premie fortsatt falt. Først to år senere begynte også opptjent premie å øke, men da mindre enn påløpne erstatninger. I 1999 var vekstraten for påløpne erstatninger nærmere 25 prosent, før den avtok. Først fra år 2000 var veksten i opptjent premie i overkant av veksten i påløpne erstatninger. Således tyder utviklingen på at veksten i premieinntekter følger veksten i påløpne erstatninger, med en viss forsinkelse. I dette bildet vil også tilfeldig variasjon i skadeutbetalingene spille en rolle. Enkelte år kan det påløpe uvanlig store skadeutbetalinger som forsikringsselskapene ikke har forutsett ved fastsettelsen av premienivået, for eksempel storbranner. Slike variasjoner må selskapene korrigere for i senere års premier. Datagrunnlaget som eksisterer er imidlertid for kort for å trekke helt robuste konklusjoner. Siste tall viser at påløpne erstatninger for første kvartal 2006 har økt med 18 prosent mot samme kvartal i fjor, men det er usikkert hvorvidt dette vil være representativt for året eller kun skyldes en trafikk- og brannfarlig vinter.²¹

20 Tallene for 2005 er estimater. Alle tallene i tabellen er omregnet til 2005-kroner for å øke sammenlignbarheten. I tillegg er enkelte år justert for enkelthendelser som medførte særlige utslag som ikke var representative for bransjen som sådan. Dersom man videre sammenstiller tallene i tabellen, vil man se at resultatgraden ikke er en størrelse som kan utregnes på bakgrunn av øvrige tall i tabellen. Bakgrunnen for dette er at tabellen fokuserer på tall som viser forsikringstekniske resultater, mens resultatgraden også gir uttrykk for andre forhold, så som tekniske avsetninger, for eksempel til naturskadepoolen mv.

21 Tall fra FNH, «Skadestatistikk 1. kvartal: Erstatningene til værs igjen», 5. mai 2006.



Figur 6. Prosentvis endring fra året før i opptjent premie og påløpne erstatninger (tall fra FNH).

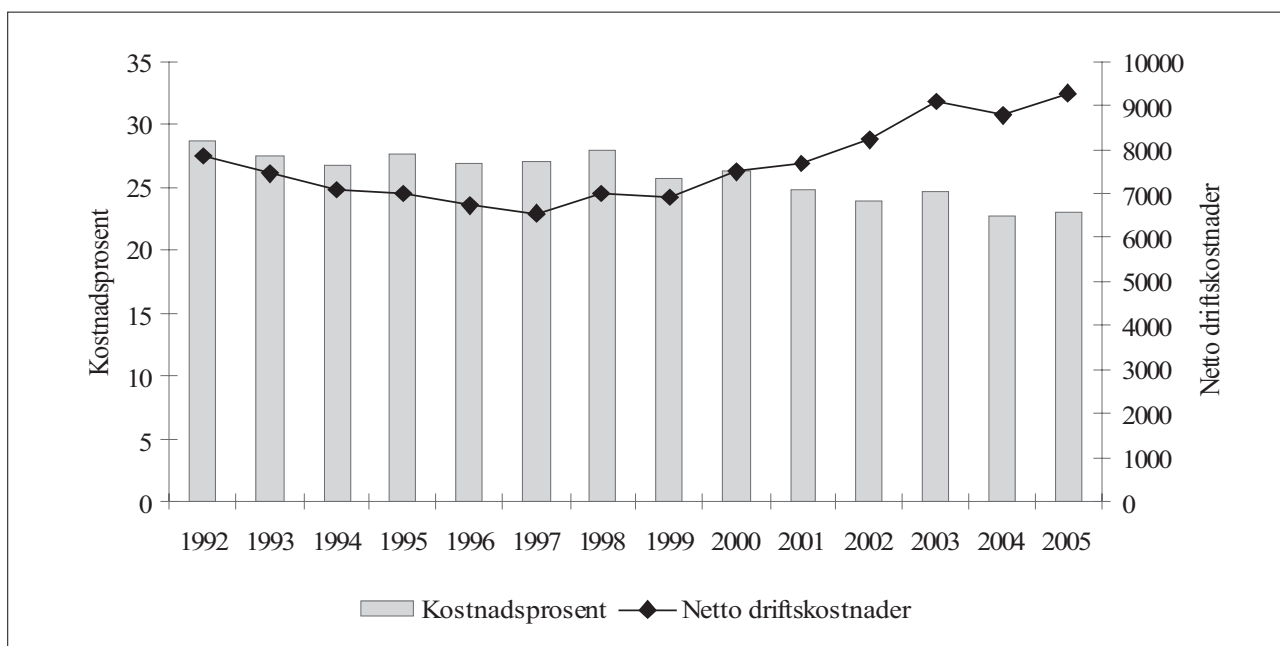
Som nevnt vil nivået på skadeforsikringsselskapets finansinntekter påvirke premienivået. Resultatgraden i Tabell 3 inkluderer også finansinntekter og gir det totale bildet på lønnsomhet i prosent av inntekter. I perioder med høye finansinntekter kan forsikringsselskapene dekke tap i den forsikringstekniske driften på andre måter enn gjennom økte premier. Dette var, som det fremgår av Tabell 3, for eksempel tilfelle for 1999. I perioder med lave finansinntekter må på den annen side selskapene ha en lavere combined ratio for å oppnå lønnsomhet i det totale regnskapet. Dette var for eksempel tilfelle da finansinntektene falt vesentlig i årene 2001-2002. Inntekter fra pengeplasseringer kan således i seg selv være en kilde til sjokk for forsikringsselskapene. Normalt vil det ta opptil 24 måneder for forsikringsselskapene å justere premienivået for alle kundene. Dette skyldes at premienivået først kan endres ved forfall av forsikringene. Premiene må derfor dekke inn tap som påløper i tidligere perioder. Dette gjelder spesielt i perioder der inntekter fra finansmarkedene ikke dekker inn tap i den forsikringstekniske driften. Økningene i premiene i årene 2002 og fremover kan derfor være et utslag av en kombinasjon av høye skadeutbetalinger og lave finansinntekter, som innebar at selskapene gikk med tap i årene 2001 og 2002. Generelt må derfor premienivået ses i sammenheng både med påløpne erstatninger, nivået på driftskostnader og inntekter fra finansmarkedene.

Oppsummeringsvis synes dette å tale for at utviklingen i finansmarkedene i alle fall delvis kan være årsak til endringer i selskapenes premienivå. Følgende uttalelse om det europeiske skadeforsikringsmarkedet fra Comité Européen des Assurances (CEA) i 2004 tilsier det samme:

«The drop in returns on financial markets obliged companies to raise rates since financial returns no longer enabled claims costs to be covered. The rise in claims costs in non-life insurance, health

insurance and liability insurance further intensified this phenomenon. The resulting rise in reinsurance premiums is the latest factor to explain the situation»²²

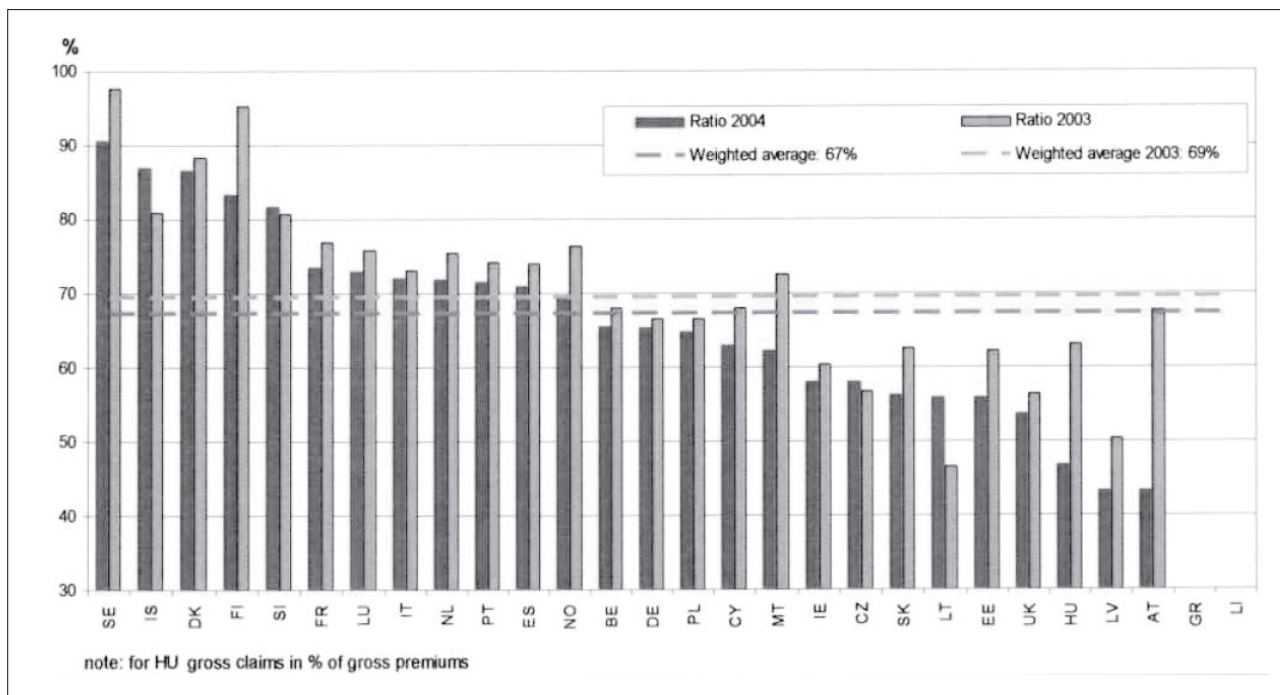
Tabell 3 inneholder også tall som viser utviklingen i kostnadsprosent og netto driftskostnader. Svak konkurranse kan gi utslag i økt kostnadsnivå. Dette skyldes at svak konkurranse gir foretakene mulighet å hente inn økte driftskostnader i økte premier. Som det fremgår av Tabell 3, har netto driftskostnader steget de siste årene, mens kostnadsprosenten har sunket noe. Bakgrunnen for sistnevnte synes å være at premienivået har steget uten at kostnadene har steget i samme grad. Sammenhengen mellom disse størrelsene er illustrert i Figur 7. Det er vanskelig ut fra disse tallseriene å konkludere på hvorvidt skadeforsikringsselskapene har tatt ut markedsmakt i form av økt kostnadsnivå.



Figur 7. Netto driftskostnader og kostnadsprosent for årene 1992-2005 (Kilde: FNH).

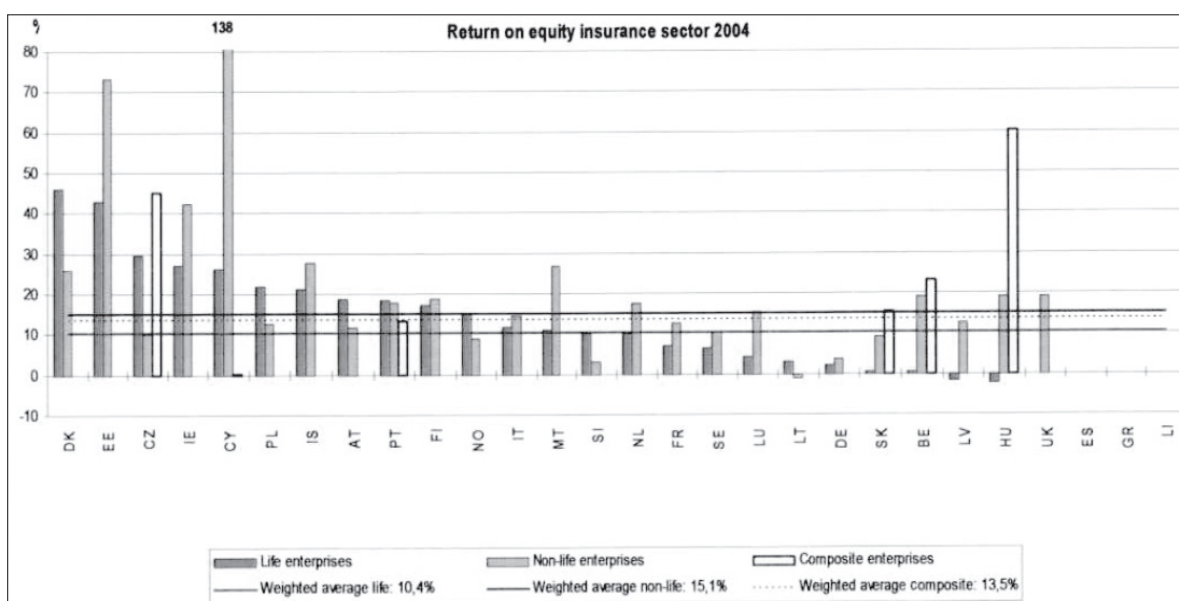
4.1 Sammenligning med andre land

Ovenfor er det gjort en analyse av lønnsomhet i skadeforsikringsbransjen i Norge. Flere forhold taler som nevnt for at det kan være andre årsaker til utviklingen i premienivået frem til 2004 enn svak konkurranse. Sammenlignet med andre europeiske land synes ikke Norge å skille seg ut på indikatoren skadeprosent, se Figur 8. Som det følger av figuren ligger Norge på eller litt over gjennomsnittet for Europa, men synes å ligge noe under øvrige nordiske land.



Figur 8. Skadeprosent for europeiske land i 2003 og 2004.²³

Undersøkelsen ser også hen til avkastning på egenkapital, se Figur 9. Som det følger av figuren lå avkastningen i Norge over gjennomsnittet for livsforsikring og under for skadeforsikring («non-life») i 2004. Norge får heller ikke her særskilte utslag, sammenlignet med øvrige nordiske land.

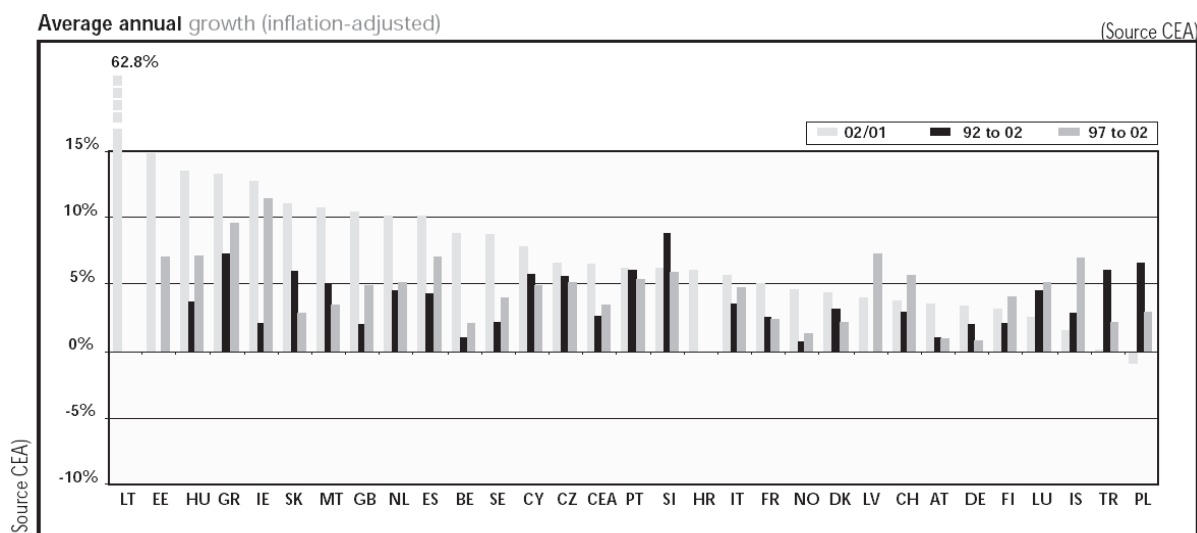


Figur 9. Avkastning på egenkapital innen livsforsikring (snitt 10,5 prosent) og skadeforsikring (snitt 15 prosent) i europeiske land i 2004.²⁴

23 CEIOPS-FS-16/05/S, «Report on financial conditions and Financial Stability in the (Re)Insurance and Occupational Pension Fund Sectors 2004-2005 – Risk Outlook», desember 2005, Figur 9, s. 9. CEIOPS står for «The Committee of European Insurance and Occupational Pensions Supervisors». CEIOPS er et rådgivende organ for Europakommisjonen i lovgivnings- og utviklings spørsmål innen forsikring og pensjon som består av representanter fra de enkelte EU-medlemslandenes relevante tilsynsmyndighet, se <http://www.ceiops.org/>. Kredittilsynet deltar i CEIOPS som observatør.

24 Ibid. fotnote 25, Figur 10, s. 12.

Den relativt store variasjonen mellom land som følger av Figur 8 og 9, kan skyldes konkurranseforhold, men kan også gjerne skyldes at forskjellige land følger forskjellig forsikringsteknisk og økonomisk syklus, eller at det stilles ulike regulatoriske krav til bransjen.²⁵ Dersom en sammenstiller tallene som fremgår av figurene, og vurderer Norge i et lengre og internasjonalt perspektiv, synes veksten i norske skadeforsikringspremier å ha vært moderat, se Figur 10. Særlig interessant er det at Norge ikke synes å skille seg vesentlig fra øvrige nordiske land, som presumptivt er de mest sammenlignbare landene.



Figur 10. Inflasjonsjustert vekst i skadeforsikringspremier for forskjellige land og perioder.²⁶

En samlet vurdering av ovenstående tilsier at det kan være andre årsaker enn svak konkurranse til utviklingen i premienivået innenfor skadeforsikring i Norge de siste årene.²⁷

25 Meier, U.B. (2006), «Multi-national underwriting cycles in property-liability insurance: Part I – some theory and empirical results», *The Journal of Risk Finance*, Vol. 7, Iss. 1, 64-82.

26 Comité Européen des Assurances (CEA), *European Insurance in Figures*, June 2004, s. 54.

27 Harrington, S.E. and G. Niehaus (2000), «Volatility and Underwriting Cycles», s. 657-682, i G. Dionne (ed.), *Handbook of Insurance*, Kluwer Academic Publishers. Artikkelen er skrevet i 2000 og sier derfor ikke noe konkret om Norge. Den gir imidlertid uttrykk for en økonomisk teori som støtter vurderingene som er gjort av det norske markedet.

Etableringshindre

I vurderingen av om ett eller flere selskaper kan utøve markedsrett, er det relevant å se hen til sannsynligheten for etablering, såkalt potensiell konkurranse. Potensielle konkurrenter er ikke en del av det relevante markedet, men utgjør likevel en konkurransetrussel for de etablerte aktørene. Vilkårene for markedsadgang er relevante for vurderingen av potensiell konkurranse. Høye etableringshindre senker den potensielle konkurransen.

Dersom etableringshindrene er lave, vil man i perioder med høy lønnsomhet observere økt etablering av selskaper. En rapport fra CEIOPS som dokumenterer at nye aktører kommer til i perioder med høy inntjening, antyder at etableringsbarrierene antakelig ikke er svært høye på europeisk nivå.

«The favorable profitability situation of the non-life sector in a number of countries has attracted new entrants and also resulted in price strategies aimed at attracting new consumers and expanding the market share. This may lead to a softening of insurance premium rates in the coming year and eventually to lower premium income. A few countries already recorded falling premium levels due to fiercer competition between companies after some years of rising premium levels.»²⁸

I det følgende vurderes i hvilken grad det foreligger etableringshindre i skadeforsikringsmarkedet. Kapittel 5.1 omtaler en markedsundersøkelse om etableringshindre som Konkurransetilsynet har utført blant norske skadeforsikringsselskaper. Kapittel 5.2 tar videre for seg enkelte sektorspesifikke regelverk, reglene knyttet til kapitalkrav, produktkoblinger og flytte-regler, med vurdering av om disse reglene kan ha etableringshindrende virkninger.

5.1 Markedsundersøkelse

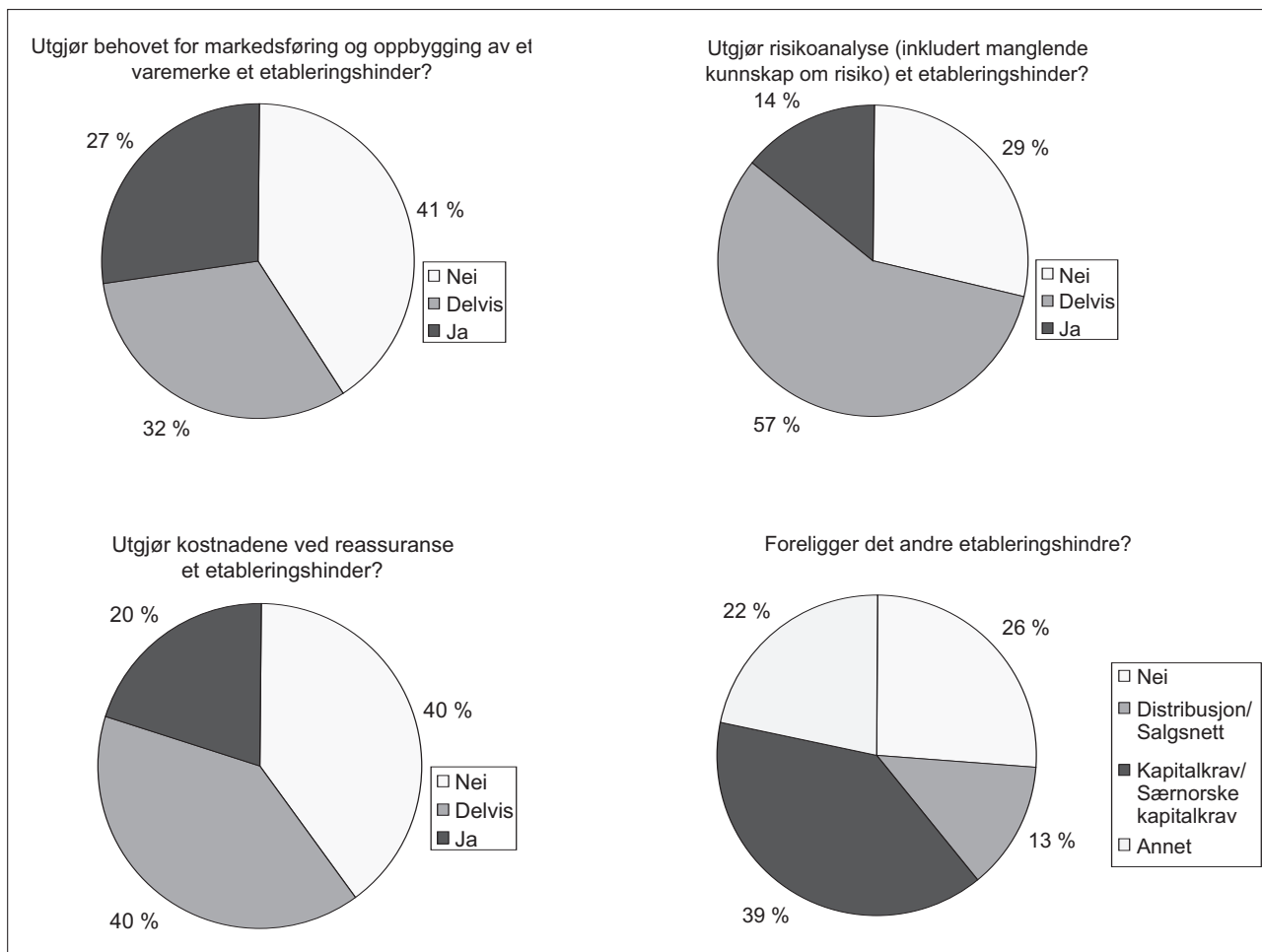
Som ledd i analysen er det utført en markedsundersøkelse hvor det ble innhentet synspunkter på etableringshindre fra 32 norske skadeforsikrings-selskaper. 23 av disse svarene var tilstrekkelig detaljerte til å kunne inngå i statistikkgrunnlaget, herunder svar fra tre av de fire største selskapene i Norge. If Skadeforsikring er den fjerde store aktøren i det norske markedet, men inngikk ikke i undersøkelsen fordi selskapet er etablert som en filial (NUF) i Norge. Årsaken til at filialer ble utelatt fra undersøkelsen er at disse, med unntak for noen få krav til alle selskaper som tilbyr forsikring i

28 CEIOPS-FS-16/05/S, «Report on financial conditions and Financial Stability in the (Re)Insurance and Occupational Pension Fund Sectors 2004-2005 – Risk Outlook», desember 2005, s. 9.

Norge, er underlagt reguleringsmyndigheten i den staten der morselskapet i konsernet er etablert (hjemstatsregulering). Således kan etableringshindringer for disse selskapene variere noe etter det landet der morselskapet er etablert, og sammenligningsgrunnlaget for en vurdering av hva som utgjør etableringshindringer kan bli vanskeligere. Dersom en senere skal utvide analysen av konkurranseforholdene i skadeforsikringsmarkedet i Norge, er det en mulighet å undersøke blant utenlandske aktører hva som oppfattes som etableringshindre for oppstart i Norge.

I markedsundersøkelsen var man spesielt opptatt av i hvilken grad aktørene mener at markedsføring, risikovurdering og reassuransse kunne virke som etableringshindre i skadeforsikringsmarkedet. Tilbakemeldingene på åpent formulerte spørsmål om etableringshindre er oppsummert i Figur 11 og gjennomgås mer i detalj i underpunktene nedenfor. Når man inkluderer de som har svart «ja» og «delvis», har 71 prosent svart at de mener manglende kunnskap om risiko utgjør et etableringshinder. Kjennetegnet for de svarene som er klassifisert som «delvis» er at selskapene mener at vanskelighetene ved risikovurdering kan overstiges ved å ansette personer med lang erfaring i skadeforsikringsmarkedet. Imidlertid synes svarene å vise at tilgangen på erfarne medarbeidere er knapp. Videre kan også tilgangen på nødvendige data være vanskelig, og ansettelse av erfarne medarbeidere kan neppe fullt ut bøte på manglende data. Etter en samlet vurdering synes risikovurdering å være det viktigste etableringshinderet. For øvrig svarte en stor andel av selskapene uoppfordret at det særnorske kapitalkravet er et viktig hinder for vekst.

På bakgrunn av svarene selskapene sendte, kan det dannes et bilde av skadeforsikringsmarkedet som et marked med få og store fullspekter tilbydere av skadeforsikring og en rekke mindre nisjeaktører. Det eksisterer bare et fåtall mindre aktører som kan regnes som fullspekter, eksempelvis Terra. Det kom inn svar som tyder på at de mindre selskapene ikke ønsker å ekspandere ut over den nisjen de er etablert i. Med unntak for at flere selskaper trakk frem det særnorske kapitalkravet samt risikovurdering som et hinder for vekst, kjenner man ikke årsaken til at mindre selskaper ikke synes å ekspandere inn i nye produktsegmenter. Som det fremgår av Figur 1, utgjør de små skadeforsikringsselskapene et begrenset konkurransekorrektiv for de store selskapene. Det er mulig at større selskaper, så som Storebrand, som igjen vil satse på skadeforsikring i Norge, kan ha en disiplinerende virkning. Potensiell konkurranse fra filialer av store, erfarne utenlandske skadeforsikringsselskaper med god kapitaldekning vil også kunne ha en disiplinerende virkning.²⁹



Figur 11. Oppfatning av etableringsbarrierer blant skadeforsikringselskapene.

I det følgende gjennomgås svarene fra selskapene noe mer i detalj. Når det gjelder svarene som ble mottatt om særnorske kapitalkrav, behandles disse under kapittel 5.2 om regulatoriske forhold som kan virke etableringshindrende. Bakgrunnen for dette er at kapitaldekningskrav også er vurdert uavhengig av markedsundersøkelsen, som en del av regulatoriske forhold.

5.1.1 Markedsføring

Markedsføring kan utgjøre en betydelig irreversibel kostnad og kan derfor virke etableringshindrende.

I privatmarkedet er skadeforsikring et produkt som i noen grad er basert på tillit. Et godt varemerke kan derfor være viktig for å tiltrekke kunder. Tilbakemeldinger i markedsundersøkelsen tilsier at markedsføringskostnader i en viss grad kan virke etableringshindrende og at dette varierer etter nisje. Det er imidlertid ikke funnet indikasjoner på at markedsføringskostnader er av vesentlig betydning for konkurranseforholdene i skadeforsikringsmarkedet, eller at markedsføring er en vesentlig større etableringshindring i skadeforsikringsmarkedet enn i andre bransjer.

5.1.2 Risikovurdering

I markedsundersøkelsen ble risikovurdering trukket frem som det viktigste etableringshinderet i skadeforsikringsmarkedet.

Forsikringsselskapene deler forsikringstakerne inn i grupper, avhengig av den enkelte forsikringstakerens antatte risiko. For et selskap som skal kapre markedsandeler eller etablere seg innenfor nye produktgrupper, er det en fare at selskapet risikerer å overta en overvekt av «dårlige» kunder fra de andre selskapene i markedet. Dette er kunder med høy skadefrekvens og som dermed er kostbare for skadeforsikringsselskapene. Selskapet er ikke sikret å få vite om slike forhold ved å spørre kunden om skadehistorikk, og har derfor behov for å gjøre vurderinger av kostnadene ved å dekke en bestemt risiko.

For at selskapene skal kunne foreta en presis kostnadsvurdering, har selskapene behov for estimater over risiko, som for eksempel antatt ulykkeshypighet for de ulike typene forsikringsprodukter. Mangel på slik kunnskap kan virke etableringshindrende ved at selskapene ikke tør å påta seg den risikoen det innebærer å gå inn i et nytt markedsegment. Særlig for små selskaper er det trolig at manglende kunnskap om hvilken risiko det innebærer å tilby en ny produktgruppe kan virke etableringshindrende. Manglende datagrunnlag og erfaring med risikovurderinger kan imidlertid avhjelpest ved at man ansetter kvalifiserte personer med erfaring. I denne undersøkelsen foreligger det ikke tallmateriale som dokumenterer dette, men muntlige tilbakemeldinger fra mindre aktører synes å vise at dette er en vanlig praksis i skadeforsikringsmarkedet ved oppstart av nye selskaper.

Med hjemmel i konkurranseloven er det utarbeidet en forskrift om unntak fra konkurranseloven (gruppefritak) for visse avtaler om blant annet felles beregning av risiko og gjennomsnittskostnad ved ulike forsikringstyper.³⁰ Samarbeid som omfattes av forskriften rammes ikke av konkurranseloven § 10. Gruppefritaket ivaretar behovet for å utarbeide statistikk som kan hjelpe selskapene i deres risikovurdering og kostnadsberegning. Det er ikke kjent at gruppefritaket benyttes til annet enn beregning av risiko innen yrkesskade.

5.1.3 Distribusjonskanaler

Det fremgår av markedsundersøkelsen at et godt distribusjonsnett er viktig for å nå forsikringskundene.

Særlig mindre aktører fremhever at et godt distribusjonsnett er viktig for å kunne vokse. Enkelte mindre skadeforsikringsselskaper oppgir at innenfor visse markeder, eksempelvis bilforsikring til private, er det mulig å konkurrere om kundene på pris alene, og uten et større distribusjonsnett. Det generelle inntrykket av skadeforsikringsmarkedene er imidlertid at produktene for forbrukere flest er lavinteresseprodukter, og at det derfor er viktig for selskapene å selv oppsøke kundene.

Lokal tilstedeværelse er etter informasjonen selskapene sendte som ledd i markedsundersøkelsen en fordel, men ikke en helt avgjørende forutsetning. Distribusjon gjennom Internett og telefon eller på annen måte er også mulig. I denne undersøkelsen foreligger det imidlertid ikke tallmateriale som dokumenterer i hvilken grad Internett og telefon kan erstatte lokal tilstedeværelse. For mindre selskaper uten kjent merkevare foreligger det

30 Forskrift av 2005-05-04 nr. 402 om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av avtaler, beslutninger og samordnet opptreden på forsikringsområdet.

opplysninger om at disse selskapene uten lokal tilstedeværelse vil trenge samarbeid med en medlemsforening, så som en idrettsforening, for å kunne spisse distribusjonen. Enkelte av de store forsikringsselskapene har samarbeid med banker for å sikre god distribusjon.

I næringsmarkedet foreligger det opplysninger som tyder på at distribusjonskanaler er mindre viktig, blant annet fordi mange kunder benytter seg av forsikringsmeglere. Forsikringsmeglere har bred kjennskap til aktørene i markedet og kan oppsøke disse selv. Selskap og kunde settes dermed i kontakt uten at det er nødvendig for selskapet med distribusjonskanaler som er direkte rettet mot kunden. I dette segmentet er det trolig tilstrekkelig for forsikringsselskapene å gjøre seg kjent overfor megleren.

5.2 Regulatoriske forhold

Skadeforsikringsmarkedet er på lik linje med andre finansielle markeder preget av utstrakt sektorregulering. Finansiell stabilitet er en vesentlig begrunnelse for denne reguleringen. Regulering av skadeforsikringsmarkedet er imidlertid også ment å motvirke markedssvikt. I skadeforsikring består denne markedssvikten særlig av et misforhold mellom den informasjonen henholdsvis skadeforsikringsselskap og forsikringstaker (kunden) besitter. Dette problemet forsterkes ved at produktene er nokså komplekse. Skadeforsikringsselskapene forventes å besitte et høyt kunnskapsnivå og en evne til klart å kunne vurdere kundens behov for tjenesten. For kunden er det derimot vanskelig å ha en god formening om behovet for tjenesten og dens kvalitet, i alle fall i forkant av kjøpet. Regulering kan bidra til å motvirke negative virkninger av denne informasjonsasymmetrien.

På den annen side kan reguleringer føre til begrensninger i markedsadgangen og således virke etableringshindrende. Etter Konkurransetilsynets vurdering er det uheldig dersom sektorreguleringer går lenger enn det som er nødvendig for å sikre finansiell stabilitet og hindre markedssvikt. I det følgende gjøres en vurdering av enkelte regulatoriske forhold, med det formål å vurdere i hvilken grad disse kan virke etableringsdempende.

Det skal innledningsvis kort nevnes at problemet med informasjonsasymmetri trolig kan dempes noe ved å styrke forbrukernes muligheter til å orientere seg om kvalitet og pris, for eksempel gjennom en database som tilgjengeliggjør sammenligninger av ulike skadeforsikringsprodukter, se kapittel 5.2.2.

5.2.1 Krav til kapital og forsikringstekniske avsetninger

Det er et viktig hensyn i forsikringsbransjen å sikre forsikringstakerne trygghet for at forsikringsselskapene kan oppfylle sine forpliktelser når et forsikringstilfelle inntreffer. For å sikre at forsikringsselskapene har dekning for sine forpliktelser, må selskapene oppfylle krav til kapitaldekning, solvensmargin og forsikringstekniske avsetninger. Disse kravene representerer de viktigste formelle etableringshindringene for etablering av skadeforsikringsselskaper.

I EU/EØS har man lenge arbeidet for å integrere de europeiske forsikringsmarkedene. Dette skal bidra til å gi et bedre tilbud til forbrukere i det ulike EU/EØS-statene.

Som ledd i arbeidet med å integrere de europeiske forsikringsmarkedene har EU/EØS dermed utarbeidet regler for adgangen til å etablere seg utenfor hjemstaten. Etter EØS-avtalen har forsikringsselskaper rett til å etablere seg i andre EØS-land enn sitt hjemland. Dette skjer enten ved grenseoverskridende virksomhet, filialdannelse eller etablering av datterselskaper. Filialer av utenlandske foretak reguleres av myndigheten i morselskapets hjemland. Med unntak for enkelte særlige krav, herunder deltakelse i den norske naturskadepoolen og garantiordningen for skadeforsikringsselskaper, berøres ikke filialer av særnorske regler.

Kravene til solvensmargin og forsikringstekniske avsetninger bygger på direktiver fra EU/EØS.³¹ Direktivene er utarbeidet som minimumsregelverk og har som formål å sikre en minimumskontroll med skadeforsikringsselskapenes soliditet over hele EU/EØS-området. Dette innebærer at den enkelte stat står fritt til å utforme strengere regler, så lenge slike regler ikke hindrer adgang for utenlandske foretak. Det eksisterer dermed ikke full harmonisering i soliditetsregelverket på europeisk nivå. Det arbeides med økt harmonisering gjennom det foreslåtte Solvency II-regelverket, men dette vil neppe bli implementert før tidligst fra 2010.

Kravet til kapitaldekning bygger på regler fra Basel I.³² Kravet til ansvarlig kapital gjelder kun i Norge. Som ledd i markedsundersøkelsen er det kommet en rekke kommentarer fra aktørene i skadeforsikringsmarkedet som tilsier at særnorske krav til kapitaldekning er et viktig hinder for ekspansjon i skadeforsikring, se Figur 11. Kravet til kapital innebærer at det normalt blir mer krevende enn ellers for en ny aktør å reise tilstrekkelig kapital til å øke forsikringsporteføljen og tilby et bredere spekter forsikringer. På den ene side er et grunnleggende krav til kapitaldekning viktig for å sikre den finansielle stabiliteten i skadeforsikringsmarkedet. På den annen side kan det bidra til å hindre ekspansjon blant nisjeaktører til nye markedsområder og kan dermed senke den disiplinerende virkningen disse har på eksisterende aktører.

Regler som sikrer finansiell stabilitet er viktig. Soliditet og stabilitet er imidlertid hovedhensyn i EU/EØS når regler for finans- og forsikringsmarkedene utformes. Norske myndigheter bør av denne grunn vurdere de konkurransemessige virkningene av å opprettholde eller innføre strengere regler i Norge enn det som kreves på europeisk nivå. Dersom hensynet til finansiell stabilitet dras så langt at det hindrer muligheten for etablering av nye norske aktører, vil forbrukere kunne bli skadelidende gjennom manglende konkurranse. Det bør derfor vurderes om kravene til kapitaldekning kan senkes.

5.2.2 Gjennomslutning og kundemobilitet

Kundemobilitet kan være en indikasjon på i hvilken grad kunder er låst til et enkelt selskap. Med kundemobilitet menes i hvilken grad etterspørerne

31 Kravene til solvensmargin og forsikringstekniske avsetninger er implementert i forsikringsvirksomhetsloven, henholdsvis § 7-3 og § 8-6 med forskrifter.

32 Bank for International Settlements (BIS), som ofte også benevnes Basel-komiteen, utarbeidet «the Capital Accord of 1988», hvor kapitaldekningsreglene fremgår. Reglene er implementert i forsikringsvirksomhetsloven § 7-3 første ledd med forskrifter.

vil gå over til en annen tilbyder dersom nåværende tilbyders priser øker eller kvaliteten synker, sammenlignet med andre tilbydere. Dersom kundemobiliteten er lav, kan dette tyde på at innlåsing til nåværende selskap er stor. Innlåsing kan blant annet komme av at det er vanskelig å sette seg inn i faktiske prisforskjeller eller at det er knyttet direkte kostnader til å gå over til en annen tilbyder.

Skadeforsikringsprodukter oppfattes ofte av forbrukere som en vanskelig tilgjengelig gruppe produkter. Dette bidrar til at skadeforsikring kan oppfattes som et såkalt lavinteresseprodukt. For lavinteresseprodukter, hvor forbrukerne er mindre pågående, øker sannsynligheten for at forbrukerne låses til en leverandør. Dette bidrar til å senke konkurransepresset i bransjen og kan lede til at forbrukerne tilbys høyere priser eller dårligere betingelser enn det som ville vært tilbudt med en mer mobil gruppe forbrukere. Konkurransetilsynet har ved flere anledninger påpekt at økt transparens er viktig for å øke mobiliteten og bedre konkurransen i finansmarkedene.³³ Dette betyr ikke at produktene nødvendigvis må gjøres homogene. Imidlertid bør vilkårene bli mer tilgjengelig for forbrukerne fordi dette bidrar til å gjøre produktene mer forståelige. Samtidig bør prisinformasjon gjøres mer tilgjengelig enn den er i dag. Forbrukerne vil da ha større mulighet til å sammenligne vilkår og pris fra ulike leverandører og vil i større grad settes i stand til å foreta rasjonelle valg.

En arbeidsgruppe med deltakere fra Kredittilsynet, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet har utarbeidet et forslag om en ny internettbasert portal som muliggjør sammenligning mellom ulike tilbud i finanssektoren, blant annet innen skadeforsikring. Konkurransetilsynets oppfatning er at en slik forbrukerportal bør ferdigstilles så raskt som mulig for å fremme kundemobilitet i disse markedene. Det er i denne sammenhengen særlig viktig at det legges ut informasjon som øker sammenlignbarheten mellom ulike produkter, herunder spesielt vilkårene ulike selskaper benytter. Det vises blant annet til at Danmark og Sverige allerede har utviklet portaler som muliggjør sammenligninger av forsikringer for forbrukerne.³⁴

5.2.3 Produktpakker og kundemobilitet

Det finnes ikke offentlige statistikker som viser omfanget av flytting mellom ulike skadeforsikringsselskaper. Tall fra FNH tilsier imidlertid at 14 prosent av privatkundene byttet skadeforsikringsselskap i 2005. Spørsmålet er reist om muligheten til å tilby produktpakker påvirker kundemobiliteten og tilvekst av nye selskaper.

Adgangen til å tilby produktpakker er regulert i finansieringsvirksomhetsloven § 2-14 med tilhørende forskrift.³⁵ Skadeforsikringsselskapene faller inn under bestemmelsen, ettersom de regnes som «finansinstitusjon» i henhold til finansieringsvirksomhetsloven. Av forskriften § 2 følger at

33 Se for eksempel Konkurransetilsynets skriftserie 1/2003, «Konkurransesituasjonen i finansmarkedene», og Konkurransetilsynets brev til If Skadeforsikring av 12. mars 2004, sak 2002/1003.

34 Danmark <http://www.forsikringsluppen.dk/>. Portalen er et samarbeid mellom forsikringsselskapene, Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og de danske konkurransemyndighetene; Sverige <http://www.konsumenternasforsakringsbyra.se/frames.asp?url=/content.asp?avd=start&menu=JAMFOR>.

35 Forskrift av 1990-06-01 nr. 429 om produktpakker.

«En finansinstitusjon kan ikke tilby en tjeneste på betingelse av at kunden samtidig skaffer seg en annen tjeneste, eller innrømme en kunde særlig gunstige vilkår på betingelse av at dette gjøres.

Bestemmelsene i første ledd gjelder ikke der det foreligger en tilknytning mellom flere tjenester slik at tilbud av en tjeneste forutsetter samtidig tilbud av en annen tjeneste. Bestemmelsen i første ledd om særlig gunstige vilkår gjelder ikke hvor et samlet tilbud av flere tjenester er begrunnet med kostnadsbesparelser.»

Produktpakkeforskriften er nylig endret slik at forbudet mot produktpakker gjelder både forbrukere og næringskunder. Skadeforsikringsselskapene vil imidlertid ofte kunne begrunne produktpakker i kostnadsbesparelser, slik at de faller inn under unntaket i forskriften § 2 annet ledd. Forskriften stiller ikke krav om hvilke typer kostnadsbesparelser som kreves for at unntaket skal komme til anvendelse. For eksempel er det ikke et krav om at besparelsen må komme kunden til gode.

Den gjennomsnittlige kunden bruker 1,6 skadeforsikringsselskaper, og det er en forholdsvis stor del av kundene (ca. 44 prosent) som benytter mer enn ett skadeforsikringsselskap samtidig.³⁶ Dette kan muligens tyde på at graden av innlåsing grunnet produktpakking ikke er et stort konkurransemessig problem innenfor skadeforsikring.

5.2.4 Flytteregler og kundemobilitet

Flytteregler som gjør det vanskelig for kundene å bytte skadeforsikringsselskap, kan bidra til lav kundemobilitet og dermed virke etableringshindrende. Om lag 14 prosent av skadeforsikringskundene opplyser ifølge FNH at de har skiftet selskap de siste 12 månedene. Videre blir 9 prosent av kundene hos sitt hovedselskap i mindre enn ett år og 47 prosent i mindre enn seks år.³⁷ Dette tyder på at det er en viss grad av kundemobilitet i skadeforsikringsmarkedet. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil imidlertid økt kundemobilitet uansett være positivt for konkurransen i dette markedet.

Den 1. januar 2006 trådte det i kraft nye regler om flytting av forsikring som innebærer at kundene kan flytte forsikringer også utenfor hovedforfall. Etter de nye reglene skal forsikringer kunne flyttes med en måneds oppsigelsesperiode og uten kostnad for kunden. Disse reglene kan bidra til økt kundemobilitet ved at formelle barrierer for flytting fjernes. Imidlertid har reglene vært i kraft for kort tid til at det er hensiktsmessig å foreta en evaluering av dem.

36 Tall fra FNH og TNS Gallup, Finansbarometeret 2006, Pressekonferanse 30. januar 2006.

37 Ibid. fotnote 35.

Sammendrag og konklusjon

Undersøkelsene av premienivået og skadeutbetalingene i skadeforsikringsmarkedet over tid synes å vise at premienivået endres med en viss forsinkelse sammenlignet med nivået på skadeutbetalingene. Figur 5 viser blant annet at resultatet fra forsikringsvirksomheten var negativt i 1999, det vil si at skadepremiene var lave i 1999 sammenholdt med forsikringskostnadene samme år. Tilsvarende var skadepremiene meget høye i forhold til forsikringskostnadene i 2004. Følgelig vil en sammenligning av årene 1999 og 2004 indikere en sterk forbedring av resultatene innen skadeforsikring. En sammenligning av årene 1994 og 1999 gir det motsatte resultatet. Dette illustrerer etter Konkurransetilsynets oppfatning at det ikke er grunnlag for å konkludere med at dagens premienivå skyldes manglende konkurranse mellom skadeforsikringsselskapene, kun ut fra en sammenligning av premieinnbetalinger og erstatninger mellom årene 1999 og 2004. Det vil imidlertid være grunn til å se nærmere på konkurranseintensiteten i markedet dersom dagens forhold mellom premienivå og skadeutbetalinger vedvarer over lengre tid. Foreløpige tall fra FNH og Kredittilsynet for 2006 synes å indikere et stabilt premienivå, men økte skadeutbetalinger.

I tider med høye skadeutbetalinger vil et godt finansmarked kunne kompensere forsikringstekniske tap, slik det var tilfellet i 1999. Dersom finansmarkedet derimot kollapser samtidig med høye skadeutbetalinger relativt til premienivået, slik som tilfellet var i årene 2001-2002, vil selskapene måtte justere premienivået for å kunne tjene penger. Også dette tilsier at det kan være andre årsaker til dagens premienivå enn svak konkurranse.

Som det videre fremgår ovenfor, finner Konkurransetilsynet at skadeforsikringsmarkedet til private husholdninger består av en rekke nasjonale markeder, fordelt etter produktgruppe, eksempelvis bilforsikring og boligforsikring. Konkurranseintensiteten varierer for de ulike produktgruppene, og det kan eksistere nisjemarkeder innenfor den enkelte produktgruppe. Det kan være visse forskjeller i konkurranseanalysen, avhengig av om privatkunder eller næringskunder stilles i fokus. Næringskunder vil ofte benytte en forsikringsmegler for å få identifisert sitt forsikringsbehov og finne det gunstigste tilbudet. Forsikringen vil gjerne være mer omfattende og ha et høyere premienivå enn en gjennomsnittlig privatforsikring.

Konsentrasjonen i det samlede skadeforsikringsmarkedet er høy, noe som kan føre til dempet konkurranse. Utviklingen i markedsandelene til de store skadeforsikringsselskapene har vært synkende de siste årene. Dette kan imidlertid ikke umiddelbart forstås som å gi uttrykk for økt konkurransepress fra andre aktører, men kan være et utslag av at selskapene ikke ønsker å konkurrere på pris for å kapre markedsandeler. Det har vært en viss grad av markedsandelers mobilitet samt endret rangering av de to største selskapene. Det har også tilsynelatende vært en viss utskifting av selskaper – dog kun av mindre selskaper.

En sammenligning av parameterne skadeprosent, avkastning på egenkapital og vekst i skadeforsikringspremiene i ulike europeiske land viser imidlertid at Norge ikke skiller seg spesielt negativt ut i europeisk sammenheng.

I undersøkelsen finner man at muligheten for etablering av nye aktører, både norske selskaper og filialer av utenlandske selskaper, kan ha en disiplinerende virkning på eksisterende aktørers atferd. Det er kommet tilbakemeldinger fra bransjen som tyder på at særnorske kapitalkrav kan virke etableringsdempende for norske skadeforsikringsselskaper. I den grad norske soliditetskrav er strengere enn tilsvarende krav i EU/EØS, bør det vurderes om kravene som disse reglene stiller, kan senkes.

Forsikringsprodukter oppfattes av mange forbrukere som vanskelig tilgjengelige, og dette kan bidra til innlåsing til ett selskap. Det er derfor særlig viktig å tilgjengeliggjøre informasjon som øker sammenlignbarheten mellom ulike produkter, herunder spesielt vilkårene ulike selskaper benytter. I Danmark og Sverige er det allerede utviklet portaler som muliggjør sammenligninger av forsikringer for forbrukerne. Den planlagte norske informasjonssiden på Internett som skal muliggjøre en sammenligning mellom ulike tilbud, blant annet innen skadeforsikring, bør etter Konkurransetilsynets vurdering ferdigstilles så raskt som mulig for å fremme kundemobilitet i skadeforsikringsmarkedene.

Tidligere utgitt

- 1/2006 Effekter av friere bokpriser
- 3/2005 Frie yrker – friere konkurranse?
- 2/2005 Betaling for hylleplass – virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge
- 1/2005 På like vilkår – en analyse av konkurranse mellom offentlige og private foretak
- 3/2004 Jubileumsskrift 2004
- 2/2004 Kven lyt setje pris på boka? Ei vurdering av den norske bokmarknaden
- 1/2004 Konkurransemessig vurdering av ordninger for produktgjenvinning
- 1/2003 Konkurransesituasjonen i finansmarkedet
- 1/2002 Regulering av essensielle fasiliteter for konkurranse
- 5/2001 Prisspredning bensin og autodiesel
- 4/2001 Sammenlignende prisundersøkelse – enkelte dagligvarekjeder i Oslo
- 3/2001 Prisivirkninger og konkurransemessige virkninger av merverdiavgiftsreformen
- 2/2001 Rammebetingelser og konkurranseforhold i jordbrukssektoren
- 1/2001 Sanksjonering – er det verdt prisen?
- 1/2000 Konkurranseforhold i dagligvarehandelen
- 4/1998 Avgrensning av relevante markeder i kraftnæringen
- 3/1998 Avgrensning av relevante markeder i finansnæringen
- 2/1998 Konkurranseutsetting av renovasjonstjenesten
- 1/1998 Konkurranseforhold og inntjening i verdipapirforetak



Konkurransetilsynet

Postboks 439 Sentrum
5805 BERGEN

Telefon: 55 59 75 00

Telefaks: 55 59 75 99

Epost: post@konkurransetilsynet.no

www.konkurransetilsynet.no