

Konkurrencen på skadesforsikringsområdet

Sammenfatning

I denne artikel beskrives konkurrenceforholdene på det danske skadesforsikringsmarked, og der sammenlignes – på de områder, hvor talgrundlaget er til stede – med Sverige og Norge.

På baggrund af de udvalgte konkurrenceindikatorer vurderes det, at der generelt er gode konkurrenceforhold på skadesforsikringsmarkedet i Danmark. Dette ses blandt andet ved:

- En lav indtjening målt på erstatningsprocenten og egenkapitalforrentningen. Det er således ikke tegn på, at skadesforsikringssselskaber i Danmark tjener overnormale profitter. Der er også lav indtjening målt på erstatningsprocenterne i Sverige og Norge.
- Der er i Danmark ikke tegn på dominerende virksomheder, da de største fire selskaber kun dækker 60 pct. af markedet. I Sverige og Norge er dette tal oppe på 80 pct.
- Produktivitetsudviklingen er høj i den danske forsikringsbranche. Dette indikerer, at selskaberne er meget konkurrenceudsatte, og at der er et konstant pres for, at forsikringssselskaberne udvikler sig for at klare konkurrencen.
- Danske forbrugere er tilfredse med deres forsikringer

Der er dog også indikatorer, der viser, at skadesforsikring er et lavinteresseområde for en stor del af forbrugerne. Mere end 25 pct. af forbrugerne i Danmark har inden for de sidste fem år ikke undersøgt, om de kan få en billigere forsikring (passive forbrugere). Derudover har forbrugerne i særligt Danmark og Sverige svært ved at sammenligne tilbud på indboforsikringer fra forskellige udbydere. Dette kan medføre et lavere konkurrencepres, der fx viser sig ved for lav forbrugermobilitet. Dog har over halvdelen af de danske forbrugere inden for de sidste to år undersøgt, om de kan få en billigere forsikring (aktive forbrugere), hvilket er godt for konkurrencen. Hvor stor andelen af aktive forbrugere skal være for at sikre effektiv konkurrence, er svært at afgøre. At langt størstedelen af danskerne er tilfredse med deres forsikringssselskab, kan være et tegn på, at andelen af aktive forbrugere er stor nok til at sikre effektiv konkurrence. Dog vil det udelukkende være positivt, hvis flere forbrugere interesserede sig for deres forsikringer, og havde lettere ved at sammenligne tilbud fra forskellige selskaber.

På grund af de karakteristika, der kendetegner forsikringsmarkedet, vil man på forhånd forvente en lavere forbrugermobilitet end på andre markeder. Blandt andet medfører asymmetrisk information, at selskaberne kan have svært ved at vurdere risikoen for nye kunder, hvilket kan medføre lavere præmier for faste kunder, og dermed lavere mobilitet.

Derudover er skadesforsikringer et kompliceret erfaringsgode. Dette betyder, at forbrugerne har en tendens til at vælge og fastholde udbydere, de har været tilfredse med.

Hvordan vurderes konkurrencen?

Når konkurrencesituationen på markedet for skadesforsikringer skal undersøges, er det vigtigt, at

- Tage højde for, hvordan produkterne på skadesforsikringsmarkedet samt reguleringen af området påvirker konkurrencen.¹
- Konkurrencen vurderes på baggrund af data fra mere end et år.
- Konkurrencen vurderes ud fra flere forskellige konkurrenceindikatorer.

Konkurrenceindikatorer

Konkurrenceindikatorerne udvælges for både *virksomhedssiden* og *forbrugersiden*. For langt de fleste konkurrenceindikatorer findes der ikke guidelines til, hvad der skal være gældende for, at der er tale om begrænset konkurrence. Så selv om man tager højde for ovenstående, kan det være svært at vurdere, hvornår der er risiko for begrænset konkurrence.

Konkurrenceindikatorer kan fortolkes tvetydigt. Et eksempel på dette er forbrugermobilitet. Hvis kun en lille andel af forbrugerne skifter forsikringsselskab, vil dette umiddelbart fortolkes som om, at der dårlig konkurrence på markedet for skadesforsikringer. Men hvis priserne er konkurreret helt i bund, og forbrugerne er tilfredse med deres forsikring – hvorfor skulle de så skifte forsikringsselskab? Lav forbrugermobilitet kan altså også være en indikator for et effektivt marked. Ved at udvælge flere konkurrenceindikatorer mindskes risikoen for forkerte konklusioner om konkurrenceforholdene på skadesforsikringsmarkedet.

Produktet og regulering påvirker konkurrencen

Selve produktet – skadesforsikringer – kan være en barriere for konkurrencen på skadesforsikringsmarkedet. Dette gælder både på forbruger- og virksomhedssiden. På *virksomhedssiden* betyder asymmetrisk information, at forbrugeren kender egne risikoforhold bedre end virksomheden. Forbrugeren kan i nogle tilfælde have incitament til at holde denne information skjult for forsikringsselskabet, da den kan udløse højere forsikringspræmier. Da selskaber med stor markedserfaring er bedre til at gennemskue forbrugernes private information end nye selskaber, vil det være svært for nye selskaber at komme ind på markedet. Desuden kan store virksomheder have nemmere ved at risikosprede, hvilket igen gør det svært for nye eller små virksomheder at konkurrere på lige vilkår. Derudover skabes barrierer for konkurrencen på *forbrugersiden*, da skadesforsikringer er et kompliceret erfaringsgode. Forbrugerne vil have en tendens til at

¹ Da der er lav efterspørgsels- og udbudssubstitution mellem de forskellige forsikringsområder, skal konkurrencen optimalt set vurderes inden for hvert produktmarked, som fx indboforsikring, motorforsikring osv. Dette tillader data ikke altid. I denne artikel vurderes skadesforsikrings under et, men hvor det muligt – og oplagt – ses der specifikt på indboforsikringen.

vælge og fastholde udbydere de kender og har været tilfredse med. Dette reducerer incitamentet til skifte selskab, og reducerer mobiliteten på forbrugersiden. Derudover betyder kombinationen af et kompliceret erfaringsgode og begrænset finansiel forståelse, at skadesforsikringer kan virke ugennemskuelige for forbrugerne, selv om konkurrencen er effektiv.²

Udover selve produktet vil reguleringen af markedet for skadesforsikringer også påvirke konkurrencen på både virksomhedssiden og forbrugersiden. Reguleringen har ofte positive effekter for konkurrence, idet den fx hjælper med at rette op på markedsfejl. Autorisationsordningen³ er på den ene side med til at øge forbrugernes tillid til produktet, men er på den anden side med til at begrænse antallet af udbydere af skadesforsikringer. Derudover kan fx solvensreglerne øge selskabernes administrationsomkostninger og dermed begrænse konkurrenceråderummet som fx udvikling af nye produkter. Et eksempel på regulering i Danmark, der kun har medvirket til at hæmme konkurrencen var stempelafgiften, som var en afgift på nytegnede forsikringer. Denne afgift var med til at reducere forbrugernes gevinst ved at skifte selskab.⁴

Konkurrence på forbrugersiden

Forbrugerne har en vigtig rolle for at sikre effektiv konkurrence. De skal være mobile og vælge de effektive og billige selskaber fremfor de dyre og ineffektive. For at vurdere konkurrencen på skadesforsikringsområdet fra forbrugersiden vurderes mobiliteten, tilfredsheden og gennemskueligheden. Forbrugernes interesse for skadesforsikringer har betydning for alle konkurrenceindikatorerne. Hvis forbrugerne ikke interesserer sig for deres skadesforsikringer, vil de være mindre tilbøjelige til løbende at indhente tilbud fra andre selskaber, hvilket påvirker mobiliteten i negativ retning. Derudover vil de i ringere grad sætte sig ind i, hvad forsikringen dækker, hvilket kan skabe utilfredse kunder. Ligeledes betyder lav interesse typisk også lav viden, hvilket kan medvirke til at produkterne synes ugennemskuelige.

En YouGov undersøgelse lavet for Forsikring & Pension i 2012 viste, at der er to grupper af forbrugere i Danmark – de passive og de aktive. Mere end hver 4. forbruger i Danmark er passiv, og har ikke indhentet tilbud på forsikringer i løbet af de sidste 5 år. Forsikringer er tilsyneladende et lavinteresse område for dem, hvilket kan betyde et lavere konkurrencepres. Til gengæld er over halvdelen af de danske forbrugere aktive, og har indhentet et tilbud på forsikringer inden for de sidste to år, hvilket medvirker til et øget konkurrencepres.

² Der er flere analyser, der viser, at den finansielle forståelse i Danmark er begrænset. Se fx [Nielsen og Ejsing, 2012](#).

³ Der er betydelige omkostninger forbundet med at få en autorisation. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen vurderede i 2003, at etableringsomkostningerne alene kommer op på 250 mio. kr., se [baggrundsnotat til kapital 3, Konkurrenceredegørelse 2002](#).

⁴ Pr. 1. januar 2013 er stempelafgiften på nytegnede forsikringer ophævet og erstattet af en skadesforsikringsafgift på alle skadesforsikringer på 1,1 pct. af den årlige forsikringspræmie.

Forbrugermobilitet

En høj forbrugermobilitet antages normalt at betyde effektiv konkurrence, da forbrugerne er lette at få til at skifte selskab, hvis de får et bedre tilbud. Da skadesforsikringer er et erfaringsgode, må man dog alt andet lige forvente en lavere forbrugermobilitet end på andre markeder, da forbrugerne vil foretrække det sikre og kendte. Hvis man er tilfreds med sin forsikring, skal der således en del til, før man vil skifte selskab. Dette understøttes blandt andet af en YouGov undersøgelse foretaget for Forsikring & Pension. Denne viser, at 30 pct. af de danske forbrugere kun har interesse i at skifte forsikringsselskab, hvis den samlede besparelse på forsikringer overstiger 1.500 kr. En stor andel - 16 pct. - er slet ikke interesseret i at skifte forsikringsselskab – uanset hvad besparelsen måtte være. Dette er et tegn på, at størstedelen af de danske forbrugere er tilfredse med deres forsikringer, og derfor er påpasselige med at skifte forsikringsselskab. Dette påvirker mobiliteten i negativ retning uden det nødvendigvis betyder, at konkurrencen er dårlig.

Set alene ud fra konkurrencehensyn kan forbrugermobiliteten på skadesforsikringsområdet også blive for høj. Da nye kunder hos et forsikringsselskab medfører omkostninger til risikovurdering og oprettelse af police, vil en øget forbrugermobilitet betyde højere omkostninger for forsikringsselskaberne. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen estimerede i 2002, at forsikringsselskabet taber penge på en kunde, hvis kunden skifter til et andet selskab inden for 2-3 år.⁵ Kun så længe de positive gevinster ved øget konkurrence overstiger de højere omkostninger for selskaberne, er øget forbrugermobilitet en samfundsmæssig fordel.

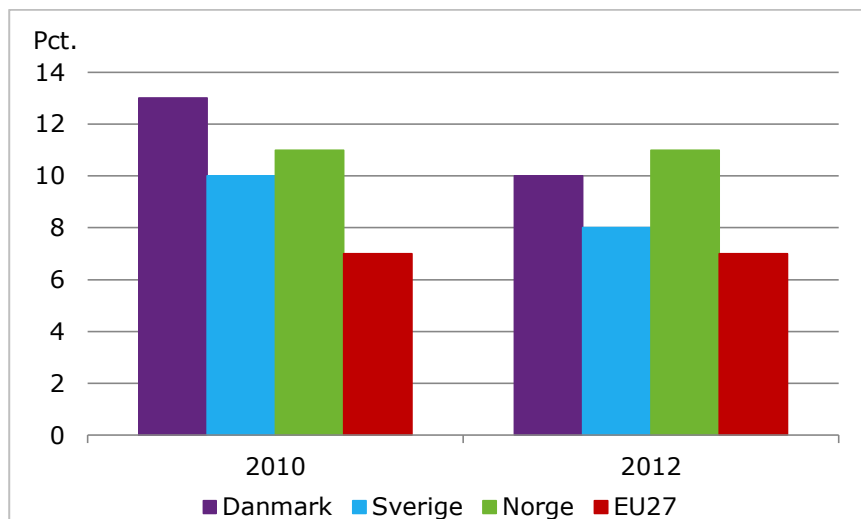
De skandinaviske lande har en højere forbrugermobilitet inden for indboforsikring end gennemsnittet for EU27 i både 2010 og 2012, jf. Figur 1. Danmark havde med 13 pct. den næst højeste andel forbrugere, der skiftede forsikringsselskab i 2010, af alle lande i EU27.⁶ I 2012 var denne andel 10 pct., og Danmark havde nu den femte højeste andel, der skiftede forsikringsselskab, i hele EU27.⁷

⁵ Se [baggrundsnotat til kapitel 3, Konkurrenceredegørelsen 2002](#).

⁶ I Storbritannien skiftede 14 pct. forsikringsselskab i 2010.

⁷ Storbritannien, Irland, Ungarn og Spanien havde en større andel forbrugere, der skiftede forsikringsselskab i 2012. I Litauen og Finland er der ligesom i Danmark 10 pct. af forbrugerne, der har skiftet forsikringsselskab.

Figur 1 Andel af forbrugerne der har skiftet forsikringselskab på deres indboforsikring, 2010 og 2012



Kilde: EU Kommissionen

Forbrugermobiliteten i Danmark er internationalt set høj, både når man sammenligner med EU27 og med de øvrige skandinaviske lande. Det er dog svært at vurdere om mobiliteten – i konkurrencemæssig forstand – er optimal. Forbrugermobilitet er ikke en entydig indikator i konkurrencemæssig sammenhæng, og det er derfor nødvendigt også at betragte andre indikatorer.

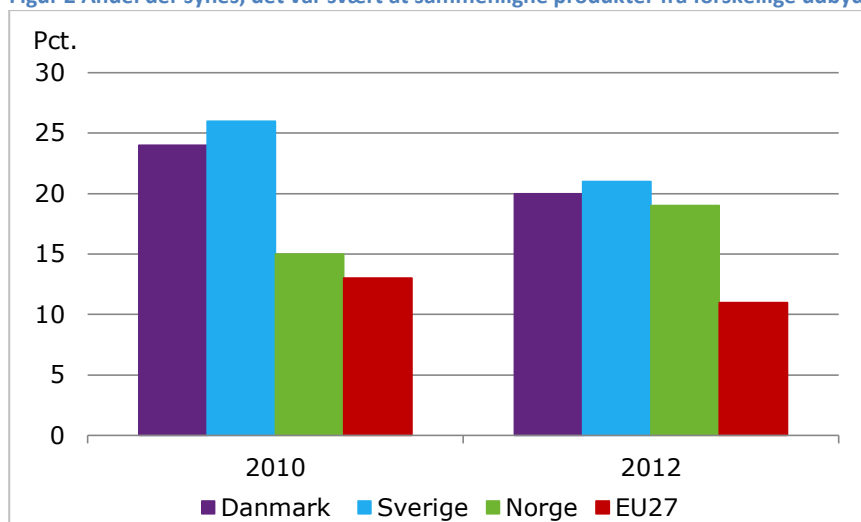
Gennemskuelighed

Da skadesforsikringer er et komplekst erfaringsgode, og danskernes finansielle forståelse er begrænset, kan det være svært for forbrugerne at gennemskue produkterne. Hvis omkostningerne – i tid og penge – ved at skulle finde et tilbud på en ny forsikring er for høje, opgiver forbrugeren måske helt at skifte selskab. Dette kan begrænse mobilitet og konkurrence.

Fra figur 2 fremgår det, at forbrugerne generelt – og særligt i Sverige og Danmark – har svært ved at sammenligne indboforsikringer fra forskellige selskaber.⁸ Således synes næsten hver 4. af danskerne, og mere end hver 4. af svenskerne, at det er svært at sammenligne indboforsikringer fra forskellige udbydere i 2010. Det ser dog noget bedre ud i 2012, hvor andelen der finder indboforsikringer ugennemskuelige er faldet til 20 og 21 pct. i hhv. Danmark og Sverige. I Norge er andelen, der finder det svært at sammenligne selskabernes indboforsikringer 15 pct. i 2010 og 18 pct. i 2012. Det er især forbrugerne i Skandinavien, der finder produkterne ugennemskuelige. I EU27 som helhed er andelen, der synes indboforsikringer er ugennemskuelige 13 pct. i 2010 og 11 pct. i 2012.

⁸ Samme billede gør sig gældende for motorforsikring. Her er andelen, der synes det er svært at sammenligne tilbud fra forskellige udbydere i 2012 23 pct. i Danmark, 21 pct. i Sverige, 18 pct. i Norge og 11 pct. i EU som helhed.

Figur 2 Andel der synes, det var svært at sammenligne produkter fra forskellige udbydere, indboforsikring, 2010-2012



Kilde: EU Kommissionen

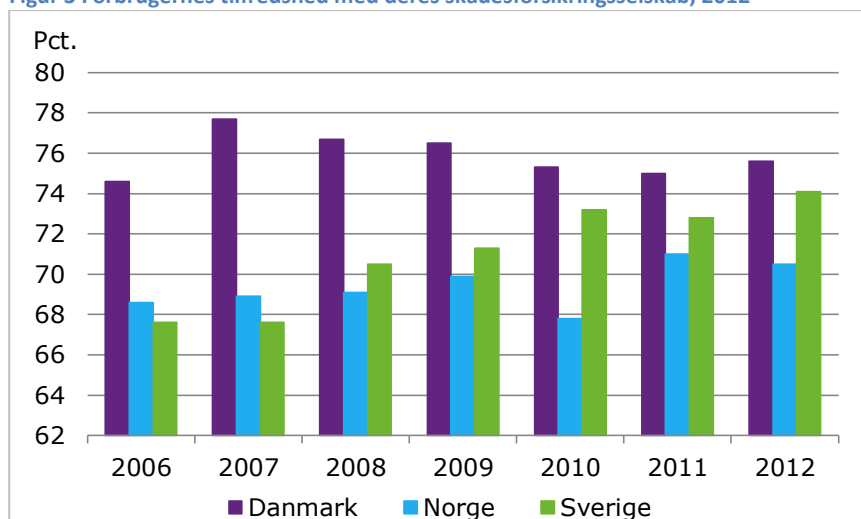
Fra et konkurrencemæssigt synspunkt, er det for stor en andel af forbrugerne, der synes, at indboforsikringer er ugennemskuelige, da det må forventes at påvirke forbrugermobiliteten i negativ retning. Det er dog positivt, at udviklingen – i hvert fald i Danmark og Sverige – ser ud til at gå den rigtige vej. Niveaueet i Danmark og Sverige er dog bekymrende højt, når der sammenlignes med gennemsnittet for EU27. Det er uklart, om den lavere oplevede gennemskuelighed i Skandinavien afspejler forskelle på forbruger- eller produktsiden.

Kundetilfredshed

En høj tilfredshed blandt kunderne er også et tegn på effektiv konkurrence, da en oplagt konkurrenceparameter er kvalitet. Selskaberne konkurrerer om tilfredse kunder.

De danske forbrugere er klart de mest tilfredse i Skandinavien, og har været det hele perioden 2006-12, jf. Figur 3. Dog har både Sverige og Norge oplevet stigninger i kundetilfredsen i perioden, mens kundetilfredsheden har været mere eller mindre konstant for Danmark.

Figur 3 Forbrugernes tilfredshed med deres skadesforsikringselskab, 2012



Kilde: www.epsi-denmark.org

Langt størstedelen af danskerne er altså godt tilfredse med deres skadesforsikringselskab. Sammenlignet med Norge og Sverige er Danmark også de klart mest tilfredse. Vurderet på baggrund af denne konkurrenceindikator, er der altså ikke tegn på begrænset konkurrence.

Konkurrence på virksomhedssiden

For at vurdere konkurrencen på skadesforsikringer fra virksomhedssiden ses der på konkurrenceindikatorer for markedsstrukturen, indtjening og produktivitet.

Markedsstrukturen

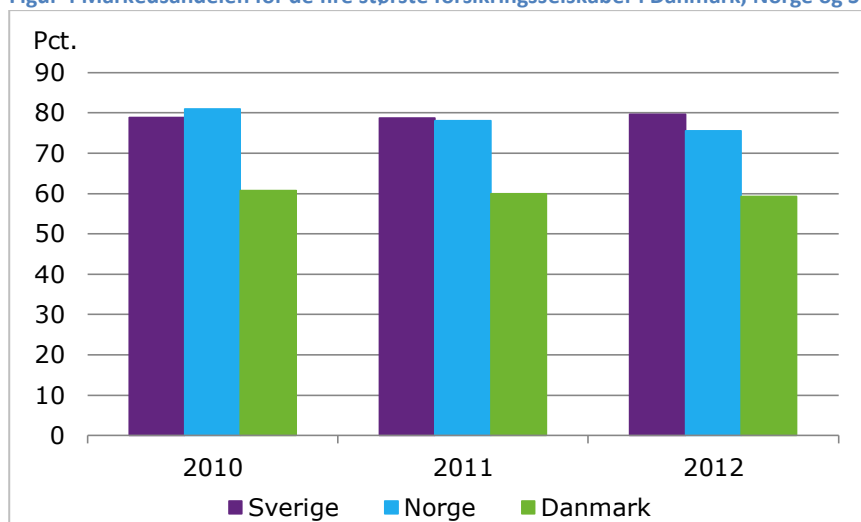
Markedsstrukturen viser, om der er få store eller mange små virksomheder. Jo flere selskaber – og jo mindre markedsandel de største selskaber har – jo bedre vil man normalt antage, at konkurrencen er.

En indikator for koncentrationen på skadesforsikringsmarkedet er et rateindeks, som måler summen af de fire største selskabers markedsandel. Rateindekset vil altid være mellem 0 og 100. Jo lavere værdi rateindekset har, jo hårdere vil man vurdere, at konkurrencen på markedet er. Der er ingen officielle grænseværdier af rateindekset for hvornår, der er tegn på konkurrenceproblemer. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen i Danmark vurderer dog, at der er tegn på konkurrenceproblemer, når de fire største selskabers markedsandel er 80 pct. eller mere.⁹

Som det fremgår fra figur 4, er den totale markedsandel for de fire største selskaber i Norge og Sverige for skadesforsikring i alt lige omkring de 80 pct. i 2010. Markedsandelen i Norge er dog faldet en smule frem til 2012. I Danmark er markedsandelen for de fire største selskaber lige omkring 60 pct. i alle tre år.

⁹ Se "[Udpegning af brancher med konkurrenceproblemer i Konkurrenceredegørelse 2007](#)", konkurrence- og forbrugerstyrelsen (2007).

Figur 4 Markedsandelen for de fire største forsikringselskaber i Danmark, Norge og Sverige, 2010-12



Anm.: Da Danmark – af konkurrencemæssige årsager – først offentliggør markedsandele på selskabsniveau med et lag på ét år, er tallene for 2012 for Danmark taget fra 1. kvartal.

Kilde: Finansnæringens Hovedorganisation, Forsäkringsforbundet og Forsikring & Pension

Vurderet ud fra koncentrationen på det danske skadesforsikringsmarked er der altså ikke tegn på begrænset konkurrence. Rateindekset i Danmark er markant lavere end grænseværdien på 80 pct., og markant lavere end både Sverige og Norge.

Indtjening

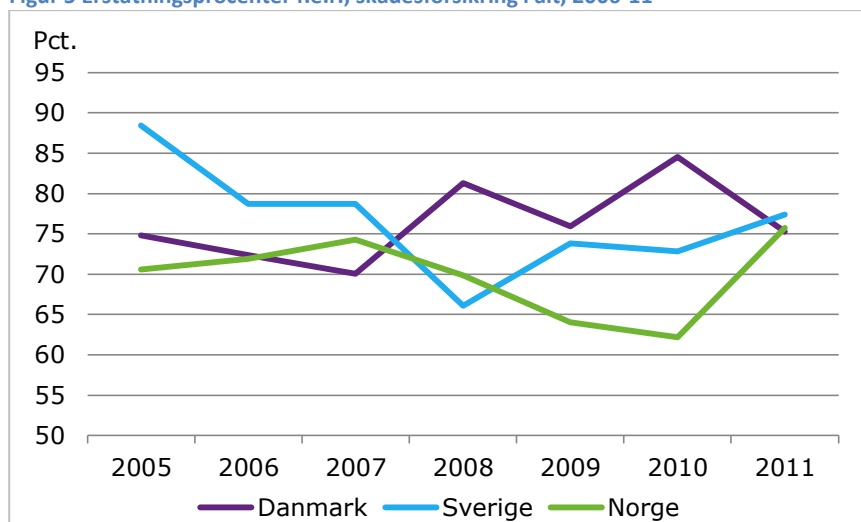
Jo mere konkurrence der er på et marked, jo sværere vil selskaberne have ved at sætte priserne over omkostninger, hvilket påvirker indtjeningsmulighederne. Erfaringerne på forsikringsmarkedet er, at indtjeningen følger en såkaldt forsikringscyklus. Indtjeningen udviser kraftige udsving over tid, og det er derfor vigtigt, at man ikke vurderer konkurrencen på baggrund af et enkelt år. En metode til at vurdere forsikringsbranchens indtjening er at se på erstatningsprocenter over en længere periode.

Erstatningsprocenten måler, hvor stor en del af en præmiekrone, der går til at udbetale erstatninger.¹⁰¹¹

¹⁰ | [Kahlke \(2012\)](#) fremgår, hvordan erstatningsprocenten udregnes.

¹¹ Udover udgifter til erstatninger har selskaberne selvfølgelig også driftsomkostninger. Et andet mål for indtjeningsmulighederne kunne derfor være combined ratio, som er summen af erstatningsprocent og omkostningsprocent. Dog er opgørelsen af omkostningsprocenten meget svær at sammenligne på tværs af lande, hvorfor der udelukkende ses på erstatningsprocenten her.

Figur 5 Erstatningsprocenter f.e.r., skadesforsikring i alt, 2006-11



Anm.: Der ses her på erstatningsprocenten f.e.r. dvs. efter genforsikring. Dette giver et bedre billede af selskabets indtjening på forsikringsdriften.

Kilde: EIOPA Statistical Annex Insurance, 2005-11

Som det fremgår fra Figur 5, er der store udsving i erstatningsprocenterne over tid og mellem landene. Erstatningsprocenten i Danmark har i de senere år ligget højere end både Sverige og Norge.

Hvis der ses på egenkapitalforrentningen¹² over en årrække, ser man samme tendens: Indtjeningen i forsikringsbranchen er ikke så høj, at man kan tale om begrænset konkurrence. Den er faktisk under indtjeningen i markeds-mæssige byerhverv generelt, jf. Tabel 1.

Tabel 1 Egenkapitalforrentningen, pct., 1994-2011

	1994-1998	1999-2004	2005-2010	2011	1999-2010
Markeds-mæssige byerhverv, i alt	-	17,7	14,8	-	16,2
Skadesforsikring	11,3	7,3	14,7	9,1	11,0

Kilde: Finanstilsynet og Danmark Statistik

Vurderet på baggrund af erstatningsprocenterne og egenkapitalforrentningen er indtjeningen for skadesforsikrings-selskaberne ikke høj nok til, at man kan tale om begrænset konkurrence.

Produktivitet

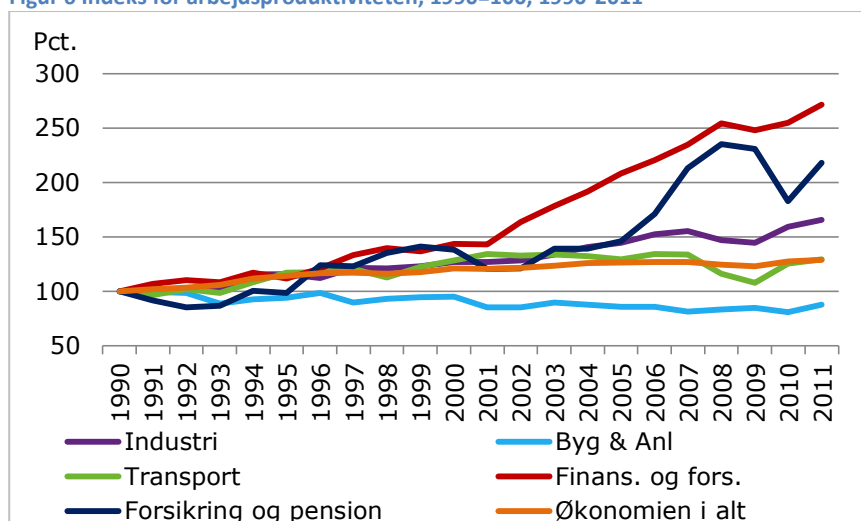
En høj produktivitets udvikling er også et tegn på effektiv konkurrence. Hvis der er effektiv konkurrence, må selskaberne øge deres produktivitet mindst ligeså meget som deres

¹² Egenkapitalforrentningen udregnes som overskuddet efter renter og skat divideret med egenkapitalen.

konkurrenter. Hvis dette ikke sker, vil de miste markedsandele og i sidste ende risikere at blive presset helt ud af markedet af konkurrenterne.¹³

Udviklingen i arbejdsproduktiviteten for forsikring og pension været rigtig god ift. andre brancher i Danmark, jf. Figur 6. Derudover viste den første analyserapport fra produktivitetskommissionen i Danmark, at forsikrings- pensionsbranchen er den branche i den danske servicesektor, der har haft den største fremgang i produktivitet de sidste 15 år i forhold til sammenlignelige lande.¹⁴ Produktivitetsudviklingen tyder altså ikke på ineffektiv konkurrence på skadesforsikringsmarkedet i Danmark.

Figur 6 Indeks for arbejdsproduktiviteten, 1990=100, 1990-2011



Anm.: Forsikring og pension er en undergruppe af finansiering og forsikring.

Kilde: Danmarks Statistik, NATP23

¹³ Den positive sammenhæng mellem produktivitet og konkurrence beskrives blandt andet i analysen "[Branchernes Produktivitet](#)", [Erhvervs- og Vækstministeriet \(2011\)](#). I denne analyse er den danske forsikringsbranche fremhævet som en branche med høj og stigende produktivitet i perioden 1995-2007.

¹⁴ "[Danmarks produktivitet – hvor er problemerne?](#)", [Produktivitetskommissionen \(2013\)](#).