Konkurrenceradets afgørelse den 5. november 2018

TRYGS KØB AF ALKA

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Journal nr. 18/06950/ MOM, NVH, TKB, JKM, MJO, KBA, LWO & HBK

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1. RESUMÉ ... 6
1.1 Anmeldelsen, transaktionen og parterne ... 6
1.2 De relevante markeder ... 7
1.3 Det kontrafaktiske scenarie ... 7
1.4 Vurdering af fusionens effekt på konkurrencen på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder ... 8
1.4.1 Ensidige virkninger ... 8
1.4.2 Koordinerede virkninger ... 10
1.5 Tilsagn ... 10
1.6 Konklusion ... 11

2. AFGØRELSE ... 12
2.1 Tilsagn ... 12

3. SAGSFREMSTILLING ... 20
3.1 Indledning ... 20
3.2 Parterne i fusionen ... 20
3.2.1 Tryg ... 20
3.2.2 Alka ... 21
3.2.3 Transaktionen ... 21
3.3 Anmeldelsespligt ... 22

4. MARKEDSBESKRIVELSE ... 24
4.1 Markedsundersøgelser og informationsindsamling ... 24
4.1.1 Konkurrentundersøgelse ... 24
4.1.2 Leverandørundersøgelse ... 24
4.1.3 Dataindsamling ... 25
4.2 Skadeforsikringsvirksomhed ... 25
4.2.1 Regulering ... 25
4.2.2 Forsikringsselskaber i Danmark ... 26
4.2.3 Skadeforsikringsprodukter til privatkunder ... 27
4.2.4 Leverandører ... 30
4.2.5 Salgskanaler ... 32
4.2.6 Prissætning ... 35
4.2.6.1 Prisportaler ... 36
4.2.7 Forbrugeradfærd ... 36
4.2.7.1 Mobilitet ved salg af skadeforsikring til privatkunder ... 38
4.2.7.1.1 Forbrugerne skifter for at spare penge og opnå bedre løsninger ... 39
4.2.7.1.2 Forsikringer er lavinteresseprodukter for forbrugerne ... 40

4.2.7.2 Kundetilfredshed ... 41
4.3 Høringssvar ... 42
4.3.1 Ad (i) Mobiliteten på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder ... 43
4.3.2 Ad (ii) Sondringen mellem eksklusive og ikke-eksklusive selskaber ... 44
4.3.3 Ad (iii) Styrelsens afgrænsning af markedet ... 45
4.3.3.1 Markedsafgrænsningen afviger fra de faktiske markedsforhold ... 45
4.3.3.2 Manglende/utilstrækkelig markedsafgrænsning ... 49
4.3.3.3 Opgørelsen af det relevante marked ... 49
4.3.4 Ad (iv) Styrelsen har ikke tilstrækkeligt grundlag for at antage at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt ... 51
4.3.5 Ad (v) Styrelsens kvantitative analyser viser ikke at fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt ... 53
4.3.6 Ad (vi) Styrelsen har anlagt en grundtese, før styrelsen har undersøgt markedet ... 54
4.3.7 Ad (vii) Styrelsen har begået en juridisk fejl ved at holde fusionens virkninger op imod status quo ... 54
4.3.8 Ad (viii) Styrelsens anvendelse af maverick-begrebet er ikke i overensstemmelse med praksis eller teori ... 55
4.3.9 Ad (ix) Alka er ikke en særlig konkurrenceskabende faktor ... 57
4.3.10 Ad (x) Parternes effektivitetsgevinster er kommunikeret til børsmarkedet ... 60
4.3.11 Ad (xi) Sammenhængen mellem indkøbsvolumen og rabatniveau ... 60

5. VURDERING ... 62
5.1 Afgrænsning af de relevante markeder ... 62
5.1.1 Markedet for skadeforsikring ... 64
5.1.1.1 Afgrænsning af det relevante produktmarked ... 64
5.1.1.1.1 Praksis vedrørende markedet for skadeforsikring ... 64
5.1.1.1.2 Segmentering af markedet for skadeforsikring i skadeforsikring til privat- og erhvervskunder ... 65
5.1.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution ... 66
5.1.1.1.2.2 Udbudssubstitution ... 67
5.1.1.1.2.3 Delkonklusion – segmentering af markedet for salg af skadeforsikring efter kundetype ... 72
5.1.1.1.3 Segmentering af markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder efter typer af risici ... 72
5.1.1.1.3.1 Efterspørgselssubstitution ... 73
5.1.1.1.3.2 Udbudssubstitution ... 73
5.1.1.1.3.3 Delkonklusion ... 74
5.1.1.2 Afgrænsning af det relevante geografiske marked ... 75
5.1.1.2.1 Praksis ... 75
5.1.1.2.2 Efterspørgselssubstitution ... 75
5.1.1.2.3 Udbudssubstitution ... 76
5.1.1.2.4 Delkonklusion ... 78
5.1.1.3 Samlet konklusion ... 78
5.2 Konkurrenceretlig vurdering ... 79
5.2.1 Vurderingskriterier ... 79

5.2.2 Kontrafaktisk scenarie ... 80
5.2.2.1 Parternes anbringender vedr. det kontrafaktiske scenarie ... 81
5.2.2.2 Styrelsens vurdering af det relevante kontrafaktiske scenarie ... 82
5.2.3 Berørte markeder ... 89
5.2.4 Vurdering af markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark ... 89
5.2.4.1 Horisontalt overlap ... 89
5.2.4.1.1 Markedsandele og HHI ... 89
5.2.4.1.2 Ensidige virkninger ... 91
5.2.4.1.2.1 Parternes stilling på markedet ... 91
5.2.4.1.2.2 Risiko for højere priser ... 92
5.2.4.1.2.3 Fusionen fjerner en konkurrenceskabende faktor ... 93
5.2.4.1.2.4 Tryg vil hæve priserne efter fusionen ... 127
5.2.4.1.2.5 Risiko for højere priser – kvantitative analyser ... 140
5.2.4.1.2.6 Efterspørgsel på pakke- eller produktniveau ... 144
5.2.4.1.2.7 Efterspørgselskurvens form ... 147
5.2.4.1.2.8 Diversion ratios ... 149
5.2.4.1.2.9 Efterspørgslens prisfølsomhed og aktørernes bruttoavancer ... 153
5.2.4.1.2.10 Effektivitetsgevinster ... 159
5.2.4.1.2.11 Relative priser ... 160
5.2.4.1.2.12 Delkonklusion – kvantitative analyser ... 160
5.2.4.1.2.13 Modstående købermagt ... 161
5.2.4.1.2.14 Potentiel konkurrence ... 162
5.2.4.1.2.15 Delkonklusion – ensidige virkninger ... 168
5.2.4.1.3 Koordinerede virkninger ... 169
5.2.4.1.3.1 Risiko for stiltiende koordinering omkring priser ... 170
5.2.4.1.3.2 Vurdering af muligheden for stiltiende koordinering ... 171
5.2.4.1.3.3 Delkonklusion – koordinerede virkninger ... 172
5.3 Effektivitetsgevinster ... 172
5.3.1 Opsummering af effektivitetsgevinster påberåbt af fusionsparterne ... 175
5.3.2 Effektivitetsgevinster fra variable omkostninger ... 176
5.3.2.1 Indkøb ... 176
5.3.2.1.1 Beskrivelse af indkøbsbesparelser ... 176
5.3.2.1.2 Vurdering af indkøbsbesparelser ... 179
5.3.2.1.2.1 Benchmark-besparelser – påviselig og fusionsspecifik ... 179
5.3.2.1.2.2 Fusionsbesparelser - påviselig og fusionsspecifik ... 185
5.3.2.2 Svindeldetektion ... 189
5.3.2.2.1 Beskrivelse ... 189
5.3.2.2.2 Vurdering – påviselig og fusionsspecifik ... 189
5.3.2.3 Billigere genforsikring ... 191
5.3.2.3.1 Beskrivelse ... 191
5.3.2.3.2 Vurdering – påviselig og fusionsspecifik ... 191
5.3.2.4 Skadebehandling og regressager ... 193
5.3.2.4.1 Beskrivelse ... 193
5.3.2.4.2 Vurdering – påviselig og fusionsspecifik ... 193
5.3.2.5 Til gavn for forbrugerne – variable omkostninger ... 193
5.3.2.6 Delkonklusion – Effektivitetsgevinster fra variable omkostninger ... 194
5.3.3 Effektivitetsgevinster fra semi-variable og faste omkostninger ... 195
5.3.3.1 Beskrivelse ... 195
5.3.3.2 Vurdering – påviselig, fusionsspecifik og til gavn for forbrugerne ... 196

5.3.3.3 Delkonklusion – Effektivitetsgevinster fra semi-variable og faste omkostninger ... 198
5.3.4 Konklusion ... 198
5.4 Tilsagn ... 198
5.4.1 Indhold af tilsagn ... 199
5.4.1.1 Tilsagn (i): Ophævelse af eksklusivitetsbestemmelser i visse partneraftaler ... 200
5.4.1.2 Tilsagn (ii): Ophævelse af gebyrer ved opsigelse ... 201
5.4.1.3 Tilsagn (iii): Økonomisk støtte til Forsikringsguiden ... 201
5.4.2 Vurdering af tilsagn ... 201
5.4.2.1 Tilsagn (i): Ophævelse af eksklusivitetsbestemmelser i visse partneraftaler ... 201
5.4.2.2 Tilsagn (ii): Ophævelse af gebyrer ved opsigelse ... 203
5.4.2.3 Tilsagn (iii): Økonomisk støtte til Forsikringsguiden ... 204
5.4.2.4 Tilsagnets varighed ... 206
5.4.3 Konklusion ... 207

6. KONKLUSION ... 208

7. BILAG ... 209
7.1 Kvantitative økonomiske analyser ... 209
7.1.1 Beskrivelse af fusionsmodellen ... 209
7.1.2 Beregning af bruttoavancer ... 215
7.1.3 Beskrivelse af data ... 219
7.1.4 Økonometrisk estimation af efterspørgsel og prisfølsomhed ... 221
7.1.4.1 Økonometrisk model ... 221
7.1.4.2 Implementering af den økonometriske model ... 222
7.1.4.3 Resultater på baggrund af disaggregeret data ... 224
7.1.4.4 Robusthedsanalyse ... 231
7.1.5 Relative priser ... 233
7.1.5.1 Betydningen af relative priser ... 233
7.1.5.2 Økonometrisk estimation af relative priser ... 237
7.1.5.3 Den økonometriske model ... 238
7.1.5.4 Resultater på baggrund af disaggregeret data ... 239
7.1.5.5 Robusthedsanalyse ... 241
7.2 Prisundersøgelser og –tests ... 242
7.3 Forsikringsselskabernes markedsføring ... 248
7.4 Relevante vurderingskriterier og teori til brug for vurderingen af fusioner ... 253
7.4.1 Vurderingskriterier ... 253
7.4.2 Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen ... 254
7.4.3 Horisontale forbindelser ... 256
7.4.3.1 Markedsandele og HHI ... 256
7.4.3.2 Ensidige virkninger ... 257
7.4.3.3 Koordinerede virkninger ... 258

7.4.3.3.1 Relevante markedskarakteristika 260
7.4.4 Effektivitetsgevinster 264
7.5 Regulering af skadeforsikringsselskaber 264
7.5.1 Solvens II 265

1. Resumé

1.1 Anmeldelsen, transaktionen og parterne

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 19. marts 2018 en anmeldelse af Tryg Forsikring A/S' (herefter "Tryg") erhvervelse af enekontrol over Forsikrings-Aktieselskabet Alka (herefter "Alka"). Anmeldelsen var fuldstændig at regne fra den 26. marts 2018.

2. Styrelsen orienterede den 4. maj 2018 parterne om, at fusionen overgik til fase II, idet der var truffet beslutning om en særskilt undersøgelse af fusionen. Styrelsen sendte den 8. maj 2018 en meddelelse om betænkeligheder ("MOB") til parterne.

3. Den 14. juli 2018 anmodede parterne om forlængelse af fristen for behandlingen af fusionen med 20 hverdage, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 4. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen besluttede den 14. juli 2018 at imødekomme anmodningen om at forlænge fristen med 20 hverdage, sådan at fristen for behandlingen af fusionen blev forlænget til den 9. oktober 2018.

4. Den 31. august 2018 anmodede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen parterne om en række oplysninger til brug for vurderingen af fusionen mellem Tryg og Alka med hjemmel i konkurrencelovens § 17. Fristen for indlevering af oplysningerne blev fastsat til den 4. september 2018. Idet parterne ikke efterkom kravet om oplysninger inden for fristen, besluttede styrelsen at afbryde fristerne i konkurrencelovens § 12 d, stk. 1-5, med virkning fra den 5. september 2018, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 9.

5. Parterne fremsendte de udbedte oplysninger efter kl. 16 den 11. september 2018. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen meddelte den 14. september 2018 parterne, at fristerne var sat i gang igen med virkning fra den 12. september 2018. Dette medførte, at parternes frist for afgivelse af tilsagn var den 18. september 2018 med udløb af fase II den 16. oktober 2018.

6. Styrelsen sendte den 11. september 2018 udkast til afgørelse i høring hos parterne. De oplysninger, som parterne indsendte til styrelsen den 11. september, medførte ændringer i udkast til afgørelse, hvilket parterne fik i høring den 25. september 2018. Parterne indsendte et samlet høringssvar den 1. oktober 2018. Styrelsen har inkorporeret parternes bemærkninger i afsnit 4.3 og i øvrigt andre steder i afgørelsen, hvor det er relevant.

7. Den 3. september fremsendte parterne forslag til tilsagn. Parterne afgav endelige tilsagn i underskrevet tilstand den 18. september 2018. Herefter blev fristerne forlænget med yderligere 20 dage til den 13. november 2018.

8. Fusionen indebærer, at Tryg erhverver enekontrol over Alka og herigennem Alkas to datterselskaber Alka Liv II og Alka Ejendomme A/S.

9. Fusionen medfører således et kontrolskifte, og der er dermed tale om en fusion omfattet af fusionsbegrebet i konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2. Omsætningen for Tryg og Alka overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og fusionen er dermed anmeldelsespligtig i Danmark.

10. Transaktionens gennemførelse er betinget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens godkendelse af fusionen samt tilladelse fra Finanstilsynet. Parterne har modtaget og fremsendt Finanstilsynets godkendelse.

11. Tryg er et helejet datterselskab af det børsnoterede Tryg A/S. 60 pct. af aktierne i Tryg A/S er ejet af TryghedsGruppen smba (herefter "TryghedsGruppen"), som er den eneste aktionær med mere end 5 pct. registreret ejerskab. TryghedsGruppen har således enekontrol over Tryg A/S.

12. Tryg er et forsikringsselskab, hvis hovedaktivitet består i at drive skadeforsikringsvirksomhed i Norden. Tryg har aktiviteter på både det danske, norske, svenske og finske skadeforsikringsmarked og tilbyder forsikringer både til privat- og erhvervskunder. Målt på bruttopræmieindtægter er Tryg den næststørste skadeforsikringsvirksomhed på det danske marked efter Topdanmark/If.

13. Alka er ejet af en række danske fagforeninger, selskaber tilknyttet fagforeninger, det svenske forsikringsselskab Folksam samt en række af Alkas tidligere medarbejdere og mindre LO-fagforbund. Alkas hovedaktivitet består ligeledes i at drive skadeforsikringsvirksomhed. Alkas aktivitet er begrænset til Danmark og i mindre grad Færøerne, og Alka tilbyder primært privatforsikringer.

1.2 De relevante markeder

14. Tryg og Alka er begge aktive inden for salg af skadesforsikring. Styrelsen har afgrænset det relevante berørte marked til:

Markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder

15. Styrelsen har vurderet, at markedet for skadeforsikring kan segmenteres i et marked for salg af skadeforsikring til privatkunder og et marked for salg af skadeforsikring til erhvervskunder. Styrelsen tager således i vurderingen af fusionen udgangspunkt i et afgrænset marked for salg af skadeforsikring til privatkunder, idet Alka primært er aktive på privatmarkedet.

16. Styrelsen har overvejet, om markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder kan segmenteres yderligere efter typer af risici, repræsenteret ved forskellige typer af forsikringsprodukter (ulykke og sundhed, motorkøretøj, ejendom, ansvar samt rejse). I nærværende sag er der dog ikke behov for at tage stilling til en yderligere afgrænsning af privatmarkedet efter typer af risici, hvorfor styrelsen har ladet den endelige afgrænsning stå åben.

17. Styrelsen har vurderet, at det geografiske marked for skadeforsikring til privatkunder kan afgrænses til Danmark.

1.3 Det kontrafaktiske scenarie

18. Styrelsen skal ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af situationen, hvor fusionen ikke gennemføres (det kontrafaktiske scenarie), dels en analyse af situationen, hvor fusionen gennemføres (fusionsscenariet). Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

19. Parterne har anført, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er, at Alka uden transaktionen med Tryg ville være blevet solgt [xxx]. Parterne anfører derfor, at fusionens virkninger skal sammenholdes med et sådant scenarie.

20. Selvom det ikke kan udelukkes, at Alka ville være blevet solgt til en anden køber, hvis ikke Alka var solgt til Tryg, er det efter styrelsens vurdering ikke relevant at lægge dette scenarie til grund som det kontrafaktiske scenarie i denne fusion.

21. Det er styrelsens vurdering, at det relevante kontrafaktiske scenarie, som fusionens virkninger skal sammenholdes med, er status quo.

1.4 Vurdering af fusionens effekt på konkurrencen på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder

22. Fusionen indebærer en forøgelse af Trygs markedsandel på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. På baggrund af markedsandele og HHI er det ikke muligt at udelukke, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på det berørte marked. Ydermere har styrelsens kvantitative analyser vist, at der er risiko for prisstigninger på markedet.

23. Styrelsen har derfor fundet det nødvendigt at foretage en nærmere vurdering af fusionens virkninger på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder.

1.4.1 Ensidige virkninger

24. Fusionen vil forøge Trygs markedsandel efter fusionen til [20-30] pct. Efter fusionen stiger HHI fra et niveau på [1000-1500] til [1500-2000]. Delta HHI er således større end 250. HHI og delta HHI overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer.

25. Styrelsen har identificeret konkurrencemæssige problemer i kraft af ensidige virkninger i form af risiko for prisstigninger på det relevante marked. Dette er ifølge styrelsens vurdering en konsekvens af, at det konkurrencemæssige pres, som Alka som selvstændig aktør lægger på Tryg i dag, vil forsvinde som konsekvens af fusionen.

26. Det følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, at nogle virksomheder kan have større indflydelse på konkurrenceprocessen end deres markedsandele eller lignende mål tyder på.[1] Det er styrelsens vurdering, at Alka har spillet en betydeligt større rolle for konkurrencen på markedet, end hvad Alkas markedsandele eller lignende mål antyder. I denne vurdering har styrelsen lagt vægt på følgende forhold:

    (i) Alka er blandt de billigste selskaber på markedet.
    (ii) Alka har et kendt brand og har investeret betydeligt i markedsføring.
    (iii) Alka har forfulgt en aggressiv prisstrategi, og Alkas markedsføring har i betydelig grad haft fokus på priser.
    (iv) Alkas strategi understøttes af, at Alka er en veldreven virksomhed, som på en række områder har været innovativ.
    (v) Alkas markedsandele har været stigende på trods af, at det er vanskeligt at vokse organisk på forsikringsmarkedet.
    (vi) Andre aktører er ikke lige så konkurrenceskabende som Alka

27. Det er styrelsens vurdering, at Tryg efter fusionen har både mulighed for og incitament til at hæve priserne på både egne og Alkas produkter, idet fusionen fjerner et konkurrencepres på Tryg. Dette skyldes til dels, at forsikringer efter styrelsens vurdering er et lavinteresseområde for forbrugerne, bl.a. fordi forsikringsprodukter er komplekse, og fordi de faktiske priser kan være sværе at gennemskue for forbrugerne.

---

[1] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner (herefter "retningslinjerne") efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37.

28. Forsikringsprodukternes karakteristika gør det muligt for Tryg at hæve priserne på flere måder, fx gennem rebranding eller ved at indføre gebyrer hos Alka, der før fusionen ikke opkræver gebyrer for opsigelse. Trygs muligheder og incitamenter til prisstigninger som følge af fusionen er i vidt omfang beskrevet i interne dokumenter hos Tryg.

29. En skarp målretning af Alka-brandet mod fagforbundskunder vil kunne afhjælpe kannibalisering mod Trygs kunder efter fusionen. Tryg kan desuden forhindre skift fra Tryg til Alka ved at sætte priserne på Alkas produkter op og derved udligne prisniveauet mellem de to brands. Denne mulighed har Tryg ligeledes forholdt sig til i internt materiale.

30. Det er styrelsens vurdering, at konkurrenterne på markedet ikke vil have incitament til at hindre Tryg i at sætte priserne op, men har større incitament til at følge med Tryg og hæve deres egne priser. Dette vurderes bl.a. i lyset af forsikringsmarkedets karakteristika, hvor det generelt er mere profitabelt for selskaberne at hæve deres priser og således tjene flere penge på deres nuværende kunder frem for at sænke deres priser i håb om at tiltrække nye kunder, som ikke nødvendigvis bliver en gevinst for selskabet.

31. Styrelsen har vurderet, at hverken Trygs aftale med fagforbundene eller TryghedsGruppens bonusordning kan modvirke prisstigningerne. Rammeaftalen med fagforbundene [xxx]. Styrelsen vurderer derfor, at Tryg til trods for rammeaftalen kan gennemføre de facto prisstigninger, også for Alkas forbundsmedlemmer. I forhold til medlemsbonussen lægger styrelsen vægt på, at bonusordningen ikke kontrolleres af Tryg, men administreres af TryghedsGruppen, og at denne desuden må forventes at afhænge af, om TryghedsGruppen opnår overskud i et givent år.

32. Styrelsens kvalitative analyse understøttes af styrelsens kvantitative analyser. Styrelsen har gennemført en fusionssimulation, der viser positive prisstigninger for både Tryg og Alkas produkter i styrelsens hovedscenarie samt i samtlige af styrelsens følsomhedsscenarier.

33. Styrelsen og parterne har haft diskussioner om en række antagelser i modellen, herunder antagelser om parternes bruttoavancer og de relative priser mellem parterne. Styrelsen har lagt alternative antagelser om disse parametre til grund for følsomhedsscenarierne. Et følsomhedsscenarie medregner en større del af de af parterne påberåbte effektivitetsgevinster, end styrelsen medregner i hovedscenariet. De påberåbte effektivitetsgevinster kan efter styrelsens vurdering ikke opveje de forventede prisstigninger som følge af fusionen.

34. Det er parternes holdning, at samarbejdspartnere som fx foreninger mv. repræsenterer en høj grad af forhandlingsmæssig købermagt. Styrelsen har vurderet, at der ikke er tilstrækkeligt stærke kunder på markedet til at modvirke prisstigninger. Dette er bl.a. begrundet i, at de omtalte partneraftaler indeholder eksklusivitetsbestemmelser, der betyder, at den forhandlingsmæssige styrke, som partnerne måtte have ved indgåelse af aftalen, falder bort, så snart aftalen er på plads.

35. Styrelsen har vurderet, at den potentielle konkurrence på markedet ikke er tilstrækkelig til at have en disciplinerende virkning på Tryg efter fusionen. Styrelsen vurderer for det første, at der er høje adgangsbarrierer forbundet med nyetablering på markedet, bl.a. fordi forsikringsmarkedet er underlagt omfattende regulering om fx minimumskapital. Styrelsen kan heller ikke observere, at forsikringsselskaber eller agenturer i nyere tid har haft held med at etablere et forsikringsselskab fra bunden i Danmark.

36. Styrelsen vurderer endvidere ikke, at nogen nuværende selskaber på markedet rettidigt vil kunne repositionere sig på markedet med henblik på at erstatte det konkurrencemæssige pres, som Alka har lagt på Tryg forud for fusionen. Som nævnt er det endvidere styrelsens

vurdering, at de nuværende selskaber på markedet ikke vil have incitament til at modvirke de estimerede prisstigninger efter fusionen.

37. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at den planlagte fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt som følge af en øget risiko for ensidige virkninger på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark. Tryg har imidlertid afgivet tilsagn, der efter styrelsens vurdering fuldt ud eliminerer de konkurrencemæssige problemer, som er identificeret ved fusionen, jf. nedenfor.

1.4.2 Koordinerede virkninger

38. Efter fusionen vil Tryg og Topdanmark/If være de to største aktører på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Fusionen medfører, at Tryg og Topdanmark/If får nogenlunde symmetriske markedsandele, hvilket kan øge incitamentet til stiltiende at koordinere adfærd. Efter fusionen har Tryg og Topdanmark/If en samlet markedsandel på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder på [>50] pct.

39. Efter styrelsens vurdering er det mest relevant at vurdere, om fusionen medfører en øget risiko for koordinerede virkninger omkring priser mellem Tryg og Topdanmark/If. Styrelsen finder det ikke oplagt, at en koordinering skulle kunne basere sig på en produktmæssige eller geografisk kundedeling.

40. Styrelsen vurderer, at gennemsigtigheden på markedet er begrænset som følge af produkternes kompleksitet og individualiserede priser baseret på bl.a. kundens geografi, skadeshistorik, alder m.v. Der findes prissammenligningssider, som kan sammenligne priserne for de fleste selskaber og produkter på markedet. Prissammenligningssiderne tager dog ikke højde for den individuelle prissætning eller for det forhold, at forsikringsprodukter ikke er fuldstændig homogene, og at priserne derfor afhænger af forhold som dækning, selvrisiko m.v.

41. Styrelsen vurderer derfor, at det i praksis vil være vanskeligt for Tryg og Topdanmark/If stiltiende at nå til enighed om et referencepunkt for koordinering af priser.

42. Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af koordinerede virkninger på markedet for salg af skadeforsikringer til privatkunder.

1.5 Tilsagn

43. På baggrund af de ovenfor identificerede konkurrencemæssige problemer ved fusionen i form af risiko for prisstigninger på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder har Tryg tilbudt tilsagn med en varighed på 5 år ("Tilsagnsperioden"), som samlet set består af tre adfærdsmæssige elementer:

    (i) Tilsagn om ophævelse af eksklusivitet i visse kundeaftaler.

    (ii) Tilsagn om ophævelse af gebyrer ved opsigelse.

    (iii) Tilsagn om økonomisk støtte til Forsikringsguiden.

44. Tilsagn (i) indebærer, at Tryg i hele Tilsagnsperioden forpligter sig til at ophæve, og ikke at genindføre, eksklusivitetsbestemmelser i Alkas 14 forskellige aftaler med fagforeninger samt i fem af Trygs partneraftaler. Aftalerne dækker ca. [xxx] pct. af Alkas samlede privatportefølje og [xxx] pct. af Trygs samlede privatportefølje.

45. Styrelsen vurderer, at tilsagn (i) bidrager til at imødegå den identificerede risiko for prisstigninger på markedet for salg af skadeforsikringer til privatkunder. Det skyldes, at både de omfattede partnere samt konkurrerende forsikringsselskaber har udvist interesse for at indgå aftaler med hinanden sideløbende med Tryg/Alka, hvilket vil styrke partnernes forhandlingsposition overfor Tryg, have en disciplinerende virkning på Trygs incitament til at hæve priserne til foreningsmedlemmer efter fusionen samt give andre aktører mulighed for at styrke deres konkurrencekraft ved at vinde nye kunder.

46. Tilsagn (ii) indebærer, at Tryg forpligter sig til i hele Tilsagnsperioden ikke at opkræve noget gebyr eller nogen tilsvarende betaling fra private forbrugere, som udløses som følge af, at den pågældende forbruger opsiger en eller flere private skadeforsikringer hos Tryg eller Alka.

47. Styrelsen vurderer, at tilsagn (ii) bidrager til at imødegå den identificerede risiko for prisstigninger på markedet for salg af skadeforsikringer til privatkunder. Det skyldes, at tilsagnet kan være medvirkende til at øge mobiliteten på markedet, hvilket vil dæmpe Trygs incitament til at sætte priserne op, idet Tryg ikke længere kan fastholde deres kunder ved hjælp af opsigelsesgebyrer. Styrelsen vurderer yderligere, at tilsagnet vil kunne have en afledt effekt på resten af markedsaktørerne.

48. Tilsagn (iii) indebærer, at Tryg forpligter sig til i Tilsagnsperioden at betale et beløb på 5 mio. kr. årligt til Forsikringsguiden. Beløbet kan anvendes frit af parterne bag Forsikringsguiden (Forsikring & Pension og Forbrugerrådet Tænk) til yderligere markedsføring eller forbedring af Forsikringsguiden med henblik på at understøtte effektiv konkurrence på markedet.

49. Styrelsen vurderer, at tilsagn (iii) bidrager til at imødegå den identificerede risiko for prisstigninger på markedet for salg af skadeforsikringer til privatkunder. Det skyldes, at tilsagnet medvirker til at sikre, at forbrugerne har fokus på forsikringer, således at prisen vedbliver et væsentligt konkurrenceparameter efter fusionen.

50. Tilsagnene er tidsbegrænset i fem år, og det er styrelsens vurdering i denne konkrete sag og henset til de helt konkrete forhold og sammenhænge, som lægges til grund for vurderingen, at den adfærdsmæssige virkning af tilsagnene vil kunne opnås inden for Tilsagnsperioden, idet tilsagnene samlet set danner grundlag for uændret priskonkurrence efter fusionen.

51. De tre tilsagn bidrager således ifølge styrelsens vurdering til at sikre, at fusionen ikke hæmmer konkurrencen betydeligt. Styrelsen har gennemført en markedstest, der underbygger og ligger til grund for styrelsens vurdering af de tre tilsagn.

1.6 Konklusion

52. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at parterne har afgivet tilsagn, som samlet set imødekommer de skadelige virkninger af den anmeldte fusion. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at den anmeldte fusion skal godkendes ved, at de af parterne afgivne tilsagn samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

2. Afgørelse

53. Det meddeles fusionsparterne, at Tryg Forsikring A/S' erhvervelse af enekontrol over Forsikrings-Aktieselskabet Alka godkendes med de af parterne afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

2.1 Tilsagn

54. Tryg Forsikring A/S har den 2. november 2018 afgivet nedenstående tilsagn. Tilsagnene er underskrevet af Lars Bonde og Johan Brammer i Tryg Forsikring A/S den 2. november 2018 og er i deres helhed gengivet nedenfor:

2. november 2018
Sagsnr.: 1024949-1

ACCURA

TILSAGN TIL KONKURRENCERÅDET

TRYG FORSIKRING A/S' ERHVERVELSE AF ALKA

I henhold til Konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, afgiver Tryg Forsikring A/S hermed følgende tilsagn til Konkurrencerådet med henblik på, at Tryg Forsikring A/S' erhvervelse af enekontrol over Forsikrings-Aktieselskabet Alka A/S erklæres forenelig med Konkurrenceloven.

Denne tekst skal fortolkes i lyset af Konkurrencerådets afgørelse i henhold til konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, om at erklære den nævnte erhvervelse forenelig med konkurrenceloven, inden for rammerne af konkurrenceloven og Den Europæiske Unions lovgivning, særligt i lyset af Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser og Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004.

Tilsagnene er afgivet under hensyn til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høringsudkast af 11. september 2018, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har givet udtryk for betænkeligheder ved at godkende den nævnte erhvervelse. Tryg er ikke enig i, at erhvervelsen giver anledning til betænkeligheder og er af den opfattelse, at erhvervelsen bør godkendes uden vilkår. Tryg har dog alligevel afgivet tilsagn som beskrevet i dette dokument med henblik på at imødekomme de af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anførte betænkeligheder.

1 DEFINITIONER

1.1 I dette tilsagnsdokument har følgende begreber følgende betydning:

"Afgørelsen": Konkurrencerådets afgørelse, hvorefter Fusionen godkendes i henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 2 og § 12 e, stk. 1.

"Aktieoverdragelsesaftalen": Aktieoverdragelsesaftalen af 4. december 2017 mellem på den ene side Tryg og på den anden side HK/Danmark, Dansk Metalarbejderforbund, Fagligt Fælles Forbund, Fødevareforbundet NNF, Landsorganisationen i Danmark, Fag og Arbejde, Folksam Försäkringsbolag i Sverige og Aktieselskabet Arbejdernes Landsbank.

"Alka A/S": Den juridiske enhed Forsikrings-Aktieselskabet Alka, CVR-nr. 3145 2317.

"Alka-koncernen": Koncernen bestående af Forsikrings-Aktieselskabet Alka og dettes to datterselskaber Forsikrings-Aktieselskabet Alka Liv II og Alka Ejendomme A/S.

"Closing": Closing som defineret i Aktieoverdragelsesaftalen, og som er det tidspunkt, hvor Tryg opnår kontrol over Alka-koncernen, hvorved kontrol skal forstås som defineret i art. 3 i Fusionsforordningen og i lyset af Jurisdiktionsmeddelelsen og § 12a i konkurrenceloven.

"Fusionen": Tryg Forsikring A/S' erhvervelse af Alka-koncernen.

"Fusionsforordningen": Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.

"Ikrafttrædelsesdatoen": Den seneste af følgende to datoer: 1) Datoen for Closing, eller 2) 45 dage fra vedtagelsen af Afgørelsen.

"Jurisdiktionsmeddelelsen": Kommissionens konsoliderede meddelelse om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) Nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.

"KFST": Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

"Private forbrugere": Fysiske personer, der i relation til indgåelse af aftaler om private skadesforsikringer hovedsageligt handler uden for deres erhverv.

"Private skadesforsikringer": Forsikringer af den art, som er opregnet i bilag 7 til lovbekendtgørelse nr. 1140 af 26/09/2017 om finansiel virksomhed, og som udbydes til private forbrugere.

"Tilsagnene": De tilsagn, som Tryg afgiver i dette Tilsagnsdokument.

"Tilsagnsdokumentet": Nærværende dokument inklusive eventuelle bilag hertil.

"Tilsagnsperioden": Perioden på 5 år fra Ikrafttrædelsesdatoen.

"Tryg": Tryg Forsikring A/S, CVR-nr. 2426 0666.

"Tryg Holding": Tryg A/S, CVR-nr. 2646 0212

"Tryg Koncernselskab": Selskaber, som Tryg eller Tryg Holding direkte eller indirekte har bestemmende indflydelse over som defineret i §§ 6 og 7 i lovbekendtgørelse 2015-09-14 nr. 1089 om aktie- og anpartsselskaber.

2 TILSAGN OM OPHÆVELSE AF EKSKLUSIVITET I VISSE KUNDEAFTALER M.V.

2.1 Tilsagn om ophævelse af eksklusivitet i Alka A/S' aftaler med visse fagforeninger m.v.

2.1.1 Tryg forpligter sig til at foranledige, at Alka A/S ophæver følgende bestemmelser om eksklusivitet i sine aftaler med tredjeparter:

a) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og HK/Danmark

b) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og HK/Kommunal

c) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og HK/Stat

d) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Dansk Metalarbejderforbund

e) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Fagligt Fælles Forbund

f) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Fødevareforbundet NNF

g) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Teknisk Landsforbund

h) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Dansk Artist Forbund

i) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Blik- og Rørarbejderforbundet

j) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Dansk El-Forbund

k) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Hærens Konstabel- og Korporalforening

l) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Malerforbundet i Danmark

m) Pkt. [redacted] i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Serviceforbundet

n) Pkt. [redacted] i i Individuel Samarbejdsaftale af [redacted] mellem Alka A/S og Socialpædagogernes Landsforbund.

2.1.2 Tryg forpligter sig endvidere til ikke i Tilsagnsperioden (hverken direkte eller indirekte via Alka A/S eller via noget Tryg Koncernselskab) at indgå eller opretholde nogen aftale eller noget vilkår med nogen af de i pkt. 2.1.1 anførte aftaleparter om, at den pågældende aftalepart er uberettiget til at indhente, formidle eller markedsføre tilbud på private skadesforsikringer fra tredjemand til den kreds af private forbrugere, som den pågældende aftalepart repræsenterer eller henvender sig til.

2.2 Tilsagn om ophævelse af eksklusivitet i Trygs aftaler med visse fagforeninger og interesseorganisationer m.v.

2.2.1 Tryg forpligter sig til at ophæve følgende eksklusivitetsbestemmelser i sine aftaler med tredjeparter:

a) Pkt. [redacted] og [redacted] i vedtægt for samarbejde mellem Tryg og Interesseforeningen om Tjenestemændenes Forsikring

b) Pkt. [redacted] og pkt. [redacted] i Samarbejdsaftale af [redacted] mellem IDA Forsikring og Tryg

c) Pkt. [redacted] og pkt. [redacted] i Trygs aftale af [redacted] med Finansforbundet

d) Pkt. [redacted] og pkt. [redacted] i Trygs aftale af [redacted] med FOMO

e) Pkt. [redacted] i Transaktions- og Samarbejdsaftale af [redacted] mellem FDM og Tryg.

2.2.2 Tryg forpligter sig endvidere til ikke i Tilsagnsperioden (hverken direkte eller indirekte via Alka A/S eller via noget Tryg Koncernselskab) at indgå eller opretholde nogen aftale eller noget vilkår med nogen af de i pkt. 2.2.1 anførte aftaleparter om, at den pågældende aftalepart er uberettiget til at indhente, formidle eller markedsføre tilbud på private skadesforsikringer fra tredjemand til den kreds af private forbrugere, som den pågældende aftalepart repræsenterer eller henvender sig til.

2.3 Gennemførelse af ophævelsen af eksklusivitetsbestemmelserne

Ophævelsen af eksklusivitetsbestemmelserne i henhold til pkt. 2.1.1 og 2.2.1 gennemføres ved, at Tryg (direkte for så vidt angår de i pkt. 2.2.1 nævnte aftaler og indirekte via Alka A/S for så vidt angår de i pkt. 2.1.1 nævnte aftaler) senest 15 dage efter Ikrafttrædelsesdatoen skriftligt meddeler hhv. Alka A/S' og Trygs respektive aftaleparter i henhold til de i pkt. 2.1.1 og 2.2.1 anførte aftaler, at Alka A/S, respektive Tryg, med omgående virkning giver uigenkaldeligt afkald på at påberåbe sig sine rettigheder i henhold til de pågældende eksklusivitetsbestemmelser, og at den pågældende aftalepart således ikke længere er forpligtet over for Alka A/S, respektive Tryg, i henhold til de pågældende eksklusivitetsbestemmelser. Det skal fremgå af den skriftlige meddelelse, at virkningen heraf er, at de pågældende aftaleparter aftaleretligt vil være berettigede til at indgå aftale med tredjemand om køb af private skadesforsikringer eller om formidling af salg af private skadesforsikringer fra denne. Af den skriftlige meddelelse skal endvidere fremgå, at aftaleforholdet med de pågældende tredjeparter, bortset fra den nævnte ændring, i øvrigt består uændret. Inden udsendelsen af den skriftlige meddelelse skal Tryg fremsende udkast til meddelelsen til KFST med en frist på mindst 8 dage til KFST til at godkende meddelelsen eller fremkomme med eventuelle indvendinger. Tryg skal fremsende kopi af de pågældende skriftlige meddelelser til KFST senest 8 dage efter, at meddelelserne er afsendt.

3 TILSAGN MED HENBLIK PÅ AT FREMME MOBILITET FOR PRIVATE FORBRUGERE

3.1 Tryg forpligter sig i Tilsagnsperioden til ikke fra private forbrugere at opkræve noget gebyr eller nogen tilsvarende betaling, som udløses som følge af, at den pågældende private forbruger opsiger en eller flere private skadesforsikringsaftaler med Alka A/S eller Tryg.

3.2 Tryg forpligter sig i Tilsagnsperioden til at foranledige, at hverken Alka A/S eller noget Tryg Koncernselskab fra private forbrugere opkræver noget gebyr eller nogen tilsvarende betaling, som udløses som følge af, at den pågældende private forbruger opsiger en eller flere private skadesforsikringsaftaler med Alka A/S, Tryg eller et Tryg Koncernselskab.

3.3 Tryg er forpligtet til at sikre, at det anføres på iøjnefaldende måde på det sted på Trygs, Alka A/S' eller et Tryg Koncernselskabs hjemmeside, hvor Tryg, Alka A/S eller det pågældende Tryg Koncernselskab anfører gældende gebyrer m.v., at der ikke opkræves noget gebyr eller nogen tilsvarende betaling fra private forbrugere, som udløses som følge af, at den pågældende private forbruger opsiger en eller flere private skadesforsikringsaftaler med Tryg, Alka A/S eller det pågældende Tryg Koncernselskab.

4 TILSAGN MED HENBLIK PÅ ØGET TRANSPARENS FOR PRIVATE FORBRUGERE

4.1 Tryg forpligter sig til årligt i Tilsagnsperioden at betale et beløb på DKK 5 mio. til "Forsikringsguiden". Beløbet kan anvendes frit af parterne bag "Forsikringsguiden" (Forsikring & Pension samt Forbrugerrådet Tænk) til yderligere markedsføring af "Forsikringsguiden", forbedring af "Forsikringsguidens" anvendelighed set med private forbrugeres øjne eller med henblik på at øge kendskabet til og brugen af "Forsikringsguiden" for private forbrugere. Såfremt KFST skriftligt begærer det, skal Tryg gøre udbetaling af beløbet til "Forsikringsguiden" betinget af, at parterne bag "Forsikringsguiden" over for KFST skriftligt forpligter sig til at redegøre for beløbets anvendelse efter KFST's nærmere anvisninger.

4.2 Tryg kan med KFST's forudgående skriftlige samtykke – og skal, såfremt KFST skriftligt anmoder herom - udbetale det i pkt. 4.1 anførte beløb helt eller delvis til en anden end Forsikringsguiden, herunder hvis Forsikringsguiden måtte ophøre med at eksistere, hvis Forsikringsguiden ikke måtte anvende beløbet som bestemt i pkt. 4.1, eller såfremt formålet om at skabe øget transparens for private forbrugere på markedet for skadesforsikringer må antages at kunne varetages bedre ved en anden anvendelse af de pågældende midler.

5 VARIGHED; REVISIONSKLAUSUL M.V.

5.1 Tilsagnenes varighed

Tilsagnene er afgivet for en periode på 5 år regnet fra Ikrafttrædelsesdatoen ("Tilsagnsperioden"), hvorefter de ikke længere finder anvendelse.

5.2 Tilsagnenes fortsatte gyldighed ved ændringer og overdragelser m.v.

Såfremt Tryg eller et Tryg Koncernselskab

a) gennemfører selskabsretlige ændringer, herunder fusion, omdannelse, spaltning m.v. eller

b) overdrager væsentlige aktiviteter til en anden juridisk enhed, eller

c) overdrager sine rettigheder eller forpligtelser i henhold til de i afsnit 2 nævnte aftaler m.v. helt eller delvis til et selskab, som indgår i samme koncern som Tryg;

gælder Tilsagnene fortsat for de overførte aktiviteter m.v., med mindre andet følger af de almindelige principper om succession inden for konkurrence- og selskabsretten.

5.3 Opgørelsen af "årligt" og årlige periode

Såfremt et Tilsagn indeholder en forpligtelse til at gøre eller opgøre noget "årligt", skal forpligtelsen udføres i/opgøres for hver sammenhængende periode på 12 måneder regnet fra det tidspunkt, hvor Tilsagnsperioden påbegyndes. Den første "årlige" periode udgør således de første 12 måneder i Tilsagnsperioden, den anden "årlige" periode udgør de næstfølgende 12 måneder osv. Når en betaling skal ske årligt, jf. pkt. 4.1, skal betalingen ske inden udgangen af den første måned i den pågældende 12 måneders periode.

5.4 Revisionsklausul

Såfremt Tryg finder grundlag herfor, kan Tryg fremsætte en begrundet anmodning til KFST om at revidere Tilsagnene, herunder om helt eller delvis at ophæve eller ændre Tilsagnene eller udsætte frister for deres gennemførelse. Når KFST vurderer en sådan anmodning sker det efter de almindelige forvaltningsretlige regler, og KFST kan herunder bl.a. inddrage, om der foreligger sådanne ændringer i faktiske eller retlige forhold, at det kan begrunde en ophævelse eller ændring af Tilsagnene, herunder om de er blevet mere byrdefulde for Tryg end på tidspunktet for Afgørelsen og om de fortsat vurderes nødvendige.

6 BETINGELSER

6.1 Tilsagnene er fra Trygs side betinget af:

a) at Fusionen godkendes af Konkurrencerådet uden andre vilkår, end at Tilsagnene gøres bindende;

b) at Fusionen gennemføres, dvs. at Closing gennemføres, således at Tryg opnår enekontrol over Alka-koncernen.

2. november 2018
Sagsnr.: 1024949-1

ACCURA

For og på vegne af Tryg Forsikring A/S:

Lars Bonde

Johan Brammer

7

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

55. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 19. marts 2018 en anmeldelse af Tryg Forsikring A/S' erhvervelse af enekontrol over Forsikrings-Aktieselskabet Alka, jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt. løber fristerne i § 12 d, stk. 1 fra den dag, hvor styrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 26. marts 2018.

56. Styrelsen orienterede den 4. maj 2018 parterne om, at fusionen overgik til fase II, idet der var truffet beslutning om at indlede en særskilt undersøgelse af fusionen, jf. konkurrenceloven § 12 d, stk. 1, 3. pkt. Fristen for behandling af fusionen var dermed den 11. september 2018, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 2. Styrelsen sendte den 8. maj 2018 en meddelelse om betænkeligheder ("MOB") til parterne.

57. Den 14. juli 2018 anmodede parterne om forlængelse af fristen for behandlingen af fusionen med 20 hverdage, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 4. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen besluttede på den baggrund den 14. juli 2018 at imødekomme anmodningen om at forlænge fristen med 20 hverdage, således at fristen for behandlingen af fusionen blev forlænget til den 9. oktober 2018.

58. Den 31. august 2018 anmodede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen parterne om en række oplysninger til brug for vurderingen af fusionen mellem Tryg og Alka med hjemmel i konkurrencelovens § 17. Fristen for indlevering af oplysningerne blev fastsat til den 4. september 2018. Idet parterne ikke efterkom kravet om oplysninger inden for fristen, besluttede styrelsen at afbryde fristerne i konkurrencelovens § 12 d, stk. 1-5, med virkning fra den 5. september 2018, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 9.

59. Efter at have modtaget de udbedte oplysninger satte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fristerne i gang igen med virkning fra den 12. september 2018.

60. Den 3. september 2018 fremsendte parterne forslag til tilsagn. Parterne afgav endelige tilsagn i underskrevet tilstand den 18. september 2018. Herefter blev fristerne forlænget med yderligere 20 dage, således at fase II udløb den 13. november 2018.

3.2 Parterne i fusionen

61. De deltagende virksomheder i fusionen er Tryg Forsikring A/S og Forsikrings-Aktieselskabet Alka.

3.2.1 Tryg

62. Tryg Forsikring A/S (herefter "Tryg") er et helejet datterselskab af det børsnoterede Tryg A/S. 60 pct. af aktierne i Tryg A/S er ejet af TryghedsGruppen smba (herefter "TryghedsGruppen"), der er den eneste aktionær med mere end 5 pct. registreret ejerskab. De resterende 40 pct. er ejet af en række mindre aktionærer. TryghedsGruppen har således enekontrol over Tryg A/S. TryghedsGruppen investerer i nordiske selskaber, som opererer inden for tryghed og sundhed, men er, ud over sit ejerskab på 60 pct. af Tryg A/S, ikke aktiv på forsikringsområdet.

63. Tryg er et forsikringsselskab, hvis hovedaktivitet består i at drive skadeforsikringsvirksomhed i Norden. Tryg har aktiviteter på både det danske, norske, svenske og finske skadeforsikringsmarked og tilbyder forsikringer til både privat- og erhvervskunder.

64. Tryg har en række datterselskaber, herunder Tryg Livsforsikring A/S, som har begrænset aktivitet på livsforsikringsmarkedet i Sverige. Tryg har inden for livsforsikringsområdet alene koncession til klasse IV "permanent health insurance" (langvarig sygeforsikring), men nysælger/nytegner ikke livsforsikringer i Danmark eller Sverige.[2] Tryg har mulighed for at formidle Nordea Liv & Pensions kundegruppelivsprodukt, men Tryg markedsfører ikke dette produkt aktivt. Tryg formidler på agentbasis Nordea Liv & Pensions livsforsikringsprodukter ved brug af Nordea Liv & Pensions navn og koncession.[3] Herudover ejer Tryg 50 pct. af det appbaserede online forsikringsselskab Undo.

65. Tryg er den næststørste skadeforsikringsvirksomhed på det danske marked efter Topdanmark/If og havde i 2016 23,6 mia. kr. i bruttopræmieindtægter.[4]

3.2.2 Alka

66. Forsikrings-Aktieselskabet Alka (herefter "Alka") er ejet af en række danske fagforeninger, selskaber tilknyttet fagforeninger, det svenske forsikringsselskab Folksam samt en række af Alkas tidligere medarbejdere og mindre LO-fagforbund.

67. Aktierne i Alka er fordelt således: HK/Danmark (18,6 pct.), Dansk Metalarbejderforbund (8,2 pct.), Fagligt Fælles Forbund (30,2 pct.), Fødevareforbundet NNF (10,6 pct.), Landsorganisationen i Danmark (2,7 pct.), Fag og Arbejde (5,9 pct.), Folksam Försäkringsbolag (10,5 pct.) og Aktieselskabet Arbejdernes Landsbank (10,5 pct.). Disse benævnes "sælgerne". De resterende 2,8 pct. af aktiekapitalen er ejet af 30 minoritetsaktionærer, som består af en række enkeltpersoner og mindre fagforbund.

68. Alkas hovedaktivitet består i at drive skadeforsikringsvirksomhed, som er begrænset til Danmark og i mindre grad Færøerne. Alka har aktiviteter på det danske skadeforsikringsmarked og tilbyder primært forsikringer til private kunder.

69. Alka-koncernen består, ud over moderselskabet Alka, af datterselskaberne Forsikrings-Aktieselskabet Alka Liv II og Alka Ejendomme A/S, der begge indgår i transaktionen.

70. Alka Ejendomme A/S' væsentligste aktivitet er den koncerninterne udledning af Alkas hovedkontor til Alka. Gennem Alka Liv II er Alka udelukkende aktiv inden for salg af gruppelivsforsikringer, hvor [xxx] pct. af det samlede salg er gruppelivsforsikringer til fagforbundene.

3.2.3 Transaktionen

71. Den anmeldte fusion indebærer, at Tryg erhverver enekontrol over Alka og herigennem Alkas to datterselskaber Alka Liv II og Alka Ejendomme A/S. Tryg erhverver ved aktieoverdragelsesaftalen af 4. december 2017 mellem Tryg og sælgerne [xxx] pct. af aktiekapitalen i Alka.

---

[2] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 114.
[3] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 116.
[4] Forsikring og Pensions statistik. Bemærk, at opgørelsen er samlet for privat og erhverv.

72. Parterne har i aktieoverdragelsesaftalen aftalt, at sælgerne skal sælge deres andel af aktiekapitalen i Alka til Tryg. Herudover skal sælgerne mellem signing og closing forsøge loyalt at få minoritetsaktionærerne til at sælge deres andel af aktiekapitalen til Tryg. Såfremt dette ikke lykkes, kan Tryg som ejer af mere end 90 pct. af kapitalandelene i Alka efter de almindelige bestemmelser i selskabsloven[5] vælge at indløse de resterende minoritetsaktionærers kapitalandele for derved samlet at erhverve [xxx] pct. af aktiekapitalen i Alka efter closing, hvilket Tryg forventer at gøre.

73. Transaktionens gennemførelse er betinget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens godkendelse af fusionen samt tilladelse fra Finanstilsynet i overensstemmelse med § 61 i lov om finansiel virksomhed (herefter "FIL").[6] Parterne har modtaget og fremsendt Finanstilsynets godkendelse.

3.3 Anmeldelsespligt

74. Den anmeldte fusion indebærer, at Tryg erhverver enekontrol over Alka. Den anmeldte fusion medfører således et kontrolskifte og udgør dermed en fusion efter konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

75. Ved vurderingen af, om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant. For sælgernes vedkommende tages kun hensyn til den del af omsætningen, der vedrører de overtagne aktiver, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 2.

76. Begrebet deltagende virksomheder i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med EU-Kommissionens (herefter "Kommissionen") praksis.[7]

77. De deltagende virksomheder er normalt de virksomheder, der direkte gennemfører eller deltager i fusionen. I denne sag, hvor der er tale om erhvervelse af enekontrol, er de deltagende virksomheder henholdsvis kontrolerhververen og den overtagne virksomhed. De deltagende virksomheder er således Tryg og Alka.

78. Parterne har oplyst, at Tryg-koncernen i 2016 havde en omsætning på [xxx] kr.[8], der i sin helhed blev genereret i Danmark.

79. Parterne har endvidere oplyst, at Alka i 2016 havde en omsætning på [xxx] kr.[9], der i sin helhed blev genereret i Danmark.

80. De deltagende virksomheders omsætning overstiger dermed omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1 nr. 1, og der er derfor tale om en fusion, der er omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, jf. konkurrencelovens kapitel 4.

81. De deltagende virksomheders omsætning overstiger derimod ikke tærsklerne i fusionskontrolforordningen[10].

---

[5] Jf. LBK nr. 1089 af 14. september 2015 af lov om aktie- og anpartsselskaber, § 70, stk. 1.
[6] Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 61.
[7] Se særligt Kommissionens konsoliderede meddelelse af 16. april 2008 om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2008/C 95/01), afsnit C.II.
[8] Jf. parternes fusionsanmeldelse, bilag 5.1.
[9] Jf. parternes fusionsanmeldelse, bilag 5.1.

82. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er på baggrund af ovenstående rette myndighed til at behandle den anmeldte fusion mellem Tryg og Alka.

[10] Jf. Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (herefter "EU-fusionsforordningen"), artikel 1.

4. Markedsbeskrivelse

4.1 Markedsundersøgelser og informationsindsamling

83. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde den 10. januar 2018 nyheden om den varslede fusion på styrelsens hjemmeside, www.kfst.dk. Styrelsen opfordrede ved den lejlighed alle interesserede til at komme med eventuelle bemærkninger senest den 19. januar 2018 kl. 12:00.

84. Styrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen indsamlet oplysninger fra parterne såvel som fra konkurrenter på markedet. Styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse indbefattende henholdsvis en konkurrent- og en leverandørundersøgelse og har desuden, med henblik på at belyse yderligere markedsforhold, afholdt møder med udvalgte konkurrenter. Herudover har styrelsen indsamlet data fra parterne samt en række konkurrenter på markedet med henblik på udarbejdelse af økonomiske analyser, som indgår i vurderingen af fusionen.

85. Som input til en vurdering af forsikringsselskabernes prissætning, herunder, om der er nogle selskaber, der er særligt vigtige i priskonkurrencen, har styrelsen foretaget en søgning af priser via Forsikringsguiden. Til brug for vurderingen præsenterer styrelsen også resultater fra andre lignende pristests (foretaget af Forbrugerrådet Tænk, Søndagsavisen og BT). Som supplement hertil vil der endvidere blive gengivet prisundersøgelser, som Tryg – med udgangspunkt i søgninger på Forsikringsguiden – har fået analysebureauet Ecsact til at foretage, senest i april 2017.

86. I de følgende afsnit beskrives de gennemførte undersøgelser. Resultaterne af undersøgelserne vil fremgå undervejs i de relevante afsnit i afgørelsen.

4.1.1 Konkurrentundersøgelse

87. Styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse blandt parternes konkurrenter på markedet for skadeforsikring. Spørgeskemaet blev sendt til 30 konkurrerende aktører, herunder nicheselskaber som AXA Forsikring, der ikke udbyder de klassiske forsikringsprodukter på samme måde som parterne. Herudover modtog parterne selv en del af spørgeskemaet.

88. 80 pct., svarende til 24 selskaber, har besvaret alle spørgsmålene i spørgeskemaet. 10 pct., svarende til 3 selskaber, har besvaret spørgeskemaet delvist.

89. Styrelsen har desuden inden udsendelsen af konkurrentundersøgelsen afholdt møder med tre konkurrenter med henblik på at afklare markedsstrukturen, konkurrencepresset blandt aktørerne og Alkas betydning for konkurrencen på markedet.

4.1.2 Leverandørundersøgelse

90. Styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse blandt parternes leverandører ved udbedring af diverse skader. De adspurgte er enten leverandører til begge parter eller til Alka.

Spørgeskemaet blev sendt til i alt 33 leverandører bestående af både tømrere, automekanikere, VVS-installatører, kloakservicevirksomheder og større leverandører som Scalepoint og Falck Danmark.[11]

91. 94 pct., svarende til 31 virksomheder, har besvaret alle spørgsmålene i spørgeskemaet, mens 3 pct., svarende til én virksomhed, har svaret delvist på spørgeskemaet.

4.1.3 Dataindsamling

92. Styrelsen har indsamlet en stor mængde data fra parterne såvel som fra de største øvrige konkurrenter på markedet for skadeforsikring. Styrelsens dataanmodning blev ud over parterne sendt til Topdanmark, Codan, Alm. Brand, Lærerstandens Brandforsikring, If Skadeforsikring, Gjensidige Forsikring og GF Forsikring.

93. Det indsamlede data vedrører økonomiske oplysninger, data på kundernes skifteadfærd og en række oplysninger om bl.a. gennemsnitlige præmieindtægter og gennemsnitlige antal skader for en række produkter.

94. Hensigten med dataindsamlingen har været at fremskaffe et datamateriale til to økonomiske analyser, der kan supplere de gennemførte markedsundersøgelser og forbedre grundlaget for styrelsens vurdering:

    (i) En kalibreret fusionssimulation, som er en udvidelse af IPR-beregningerne, der tillige tager hensyn til dynamiske effekter i markedet, herunder konkurrenternes reaktion på parternes prisstigninger og de heraf følgende feedbackeffekter på de fusionerende virksomheders prissætning. Se yderligere om de økonomiske metoder i afsnit 5.2.4.1.2.5.
    (ii) En økonometrisk estimeret fusionssimulation, herunder en estimering af forbrugernes prisfølsomhed. Prisfølsomheden estimeres, i modsætning til den kalibrerede fusionssimulation, på baggrund af faktisk observeret adfærd, og analysen er uafhængig af parternes selvrapporterede økonomiske oplysninger.

95. Styrelsen modtog alt efterspurgt data fra parterne og samtlige af de nævnte konkurrenter med undtagelse af Lærerstandens Brandforsikring, der fik dispensation fra den del af styrelsens dataanmodning, som danner grundlag for den estimerede fusionssimulation.

4.2 Skadeforsikringsvirksomhed

96. Forsikringsvirksomhed er ikke defineret ved lov, men forstås typisk som aftaler om overtagelse af en økonomisk risiko for en uvis begivenheds indtræden mod et vederlag, der kan beregnes statistisk.

4.2.1 Regulering

97. Reguleringen på skadeforsikringsmarkedet i Danmark er fra den 1. januar 2016 primært baseret på det europæiske Solvens II-direktiv.[12] Direktivet er implementeret i dansk ret gennem en ændring af FIL.[13]

---

[11] Jf. afsnit 4.2.4 om leverandører.

98. FIL stiller krav til selskabsform, formelle kapitalkrav, herunder solvenskrav, egenkapital og investeringer m.v. FIL indeholder både fælles regler for al forsikringsvirksomhed og særlige regler for henholdsvis skadeforsikrings-, livsforsikrings- og pensionskassevirksomhed.

99. Det er Finanstilsynet, der fører tilsyn med forsikringsselskabernes virksomhed i Danmark. Koncession til at drive skadeforsikring gives efter ansøgning til Finanstilsynet med angivelse af de forsikringsklasser[14] inden for skadeforsikring, som selskabet i det konkrete tilfælde ønsker tilladelse til at drive.[15]

100. Et forsikringsselskab, som er meddelt tilladelse i et land inden for EU eller EØS, kan påbegynde virksomhed i Danmark uden godkendelse fra Finanstilsynet. Tilsvarende kan danske forsikringsselskaber udbyde skadeforsikring i andre EU-lande, når forsikringsselskabet har tilladelse fra Finanstilsynet. Dette skyldes, at Solvens II-direktivet har harmoniseret forsikringsområdet i hele EU, jf. nærmere om Solvens II i bilag 7.5.1.

101. Skadeforsikringsselskaber kan i henhold til § 12, stk. 1, 4. pkt. i FIL etableres som enten et aktieselskab, hvor ejerskabet ligger hos aktionærerne, eller et gensidigt selskab, hvor ejerskabet ligger hos forsikringstagerne, jf. nærmere om forsikringsaktieselskaber og gensidige selskaber i bilag 7.5.

4.2.2 Forsikringsselskaber i Danmark

102. På nuværende tidspunkt indgår der 35 selskaber i Forsikring & Pensions (herefter "F&P")[16] branchestatistik, som udbyder skadeforsikring til private og/eller erhvervsdrivende. En del af disse selskaber har underbrands, eksempelvis IDA forsikring, der ligger under Tryg. De fire største selskaber, Topdanmark/If, Tryg, Codan og Alm. Brand, står tilsammen for over 60 pct. af den samlede omsætning fra salg af skadeforsikringer til private og erhverv i Danmark. Dette har været tilfældet siden 2008.[17]

103. Ud over de 35 forsikringsselskaber, som indgår i F&P's statistik, findes der en række mindre forsikringsagenturer, som ligeledes opererer på det danske marked for skadeforsikring. Et forsikringsagentur formidler forsikringsprodukter på vegne af et eller flere selskaber efter aftale med dette/disse.[18] Det vil ofte være et udenlandsk forsikringsselskab, som sådan et agentur repræsenterer på dansk grund.

104. Et eksempel på et forsikringsagentur, som formidler forsikring på vegne af et udenlandsk forsikringsselskab, er forsikringsagenturet Vardia A/S, der formidler forsikring til danskerne på vegne af det norske selskab, Insr Insurance Group ASA.

105. Flere forsikringsselskaber sælger både forsikringer til private og erhverv, mens andre har specialiseret sig i enten private forsikringer eller erhvervsforsikringer. Der er forskel på forsikringer til henholdsvis private og erhverv, selvom en del af forsikringerne, eksempelvis en

---

12 EU-parlamentets og Rådets direktiv nr. 2009/138/EF af 25. november 2009 om adgang til og udøvelse af forsikrings- og genforsikringsvirksomhed (herefter "Solvens II-direktivet").
13 LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed.
14 Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, Bilag 7, om en klassifikation af risici.
15 Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 11.
16 Forsikring & Pension er forsikringsselskabernes og de tværgående pensionskassers brancheorganisation, og varetager denne branches interesser.
17 Jf. Forsikrings & Pensions statistik "Skadeforsikring (i alt) – Kvartalsvise markedsandele", som har talt fra perioden 2008 – 2. kvartal 2017.
18 Ipsen, Sanne, *Vejledning om forsikringsagenter – regler og registrering*, Forsikring & Pension, http://www.forsikringogpension.dk/medlemmer/Agentregisteret/Documents/Agentvejledning.pdf, sidst besøgt 30. juli 2018.

bilforsikring, i princippet dækker den samme risiko. Ikke alle selskaber udbyder begge typer af forsikring.

106. Erhvervsforsikringer er rettet mod virksomheder og deres personale og omfatter blandt andet arbejdsskadeforsikring, som er lovpligtig for virksomheder, ansvarsforsikring, der fx dækker personskadeerstatninger og krav fra kunder, forsikring af virksomhedens bygninger og anlæg, biler, varevogne og lignende, forsikring af inventar og varer og forsikring af driftstab. Det kræver et CVR-nummer at tegne en erhvervsforsikring.

107. Forsikringer til private kan tegnes af alle privatpersoner og kan dække en længere række af risici for enkeltpersonen eller husstanden.

4.2.3 Skadeforsikringsprodukter til privatkunder

108. De samlede bruttopræmieindtægter for salget af privat skadeforsikring i Danmark var [xxx] mia. kr. i 2017, jf. Tabel 4.1. Heraf udgjorde bilforsikringer den største andel efterfulgt af husforsikringer og ulykke-, sygdom- og sundhedsforsikringer samt indboforsikringer. Disse fire produktkategorier dækker samlet [80-90] pct. af de samlede bruttopræmieindtægter. Flere forsikringsselskaber i styrelsens markedsundersøgelse betegner også disse forsikringer som "kerneforsikringer".

Tabel 4.1 **Bruttopræmieindtægter ved salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark i 2017**

Produktkategori	Bruttopræmier (Mio. kr)	Andel af samlede bruttopræmier (pct.)
Indbo og løsøre	[xxx]	[10-20]
Hus, fritidshus mv.	[xxx]	[20-30]
Ulykke, sygdom og sundhed	[xxx]	[20-30]
Personbil	[xxx]	[30-40]
Ejerskifte	[xxx]	[0-5]
Motor privat anden	[xxx]	[0-5]
Arbejdsløshed	[xxx]	[0-5]
Rejse	[xxx]	[0-5]
Anden privat	[xxx]	[0-5]
I alt	**[xxx]**	**100**

Note: Styrelsen har indhentet en opgørelse over bruttopræmieindtægter fra en lang række aktører på markedet for salg af skadeforsikring til brug for opgørelsen af markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Styrelsen skønner, at den indhentede opgørelse over bruttopræmieindtægter dækker ca. 98 pct. af det totale marked for salg af skadeforsikring til privatkunder, idet der er en række små aktører, som styrelsen har valgt ikke at inddrage i markedsundersøgelsen.

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

109. Størstedelen af de danske skadeforsikringsselskaber udbyder en række af forskellige forsikringsprodukter til private og dækker dermed en bred vifte af risici.

110. Privat skadeforsikring omfatter følgende overordnede produktkategorier, jf. i øvrigt Boks 4.1:

(i) Indbo og løsøre
(ii) Hus, fritidshus m.v.

(iii) Ejerskifte
(iv) Ulykke, sygdom og sundhed
(v) Personbil
(vi) Motor privat anden
(vii) Arbejdsløshed
(viii) Rejse
(ix) Anden privatforsikring

Boks 4.1
Beskrivelse af produktkategorier

Indbo og løsøre
» Omfatter indbo- og ansvarsforsikring, retshjælpsforsikring og tillægsforsikringer.

En løsøreforsikring dækker flytbare ejendele som fx boliginventar og er typisk en del af en kombineret forsikring, der både dækker en husstands indbo, ansvar og retshjælp. Tillægsforsikringer er eksempelvis en elektronikforsikring eller udvidet cykelforsikring.

Hus, fritidshus m.v.
» Omfatter hus/villa, byggeskade, brand, fritidshus, husejeransvar og tillægsforsikringer.

En husforsikring dækker som minimum skader på bygningen samt brand. Tillægsdækninger hertil kan være rør/kabel- og stikledning, svamp- og insektforsikring og retshjælpsforsikring. En fritidshusforsikring dækker ligeledes som minimum brand. Karakteristisk for fritidshusforsikringen er, at samme police kan dække både hus og indbo.

Ejerskifte

En ejerskifteforsikring er et særskilt produkt, der er baseret på lovgivning for området om overdragelse af fast ejendom. Forsikringen beskytter en privat køber mod uforudsete udgifter til reparation af skjulte skader og forhold, der medfører nærliggende risiko for skader i forbindelse med huskøb.

Ulykke, sygdom og sundhed
» Omfatter ulykkesforsikring, herunder fritidsulykke, heltidsulykke, børneulykke og udvidet ulykke samt sundhedsforsikringer.

En ulykkesforsikring dækker for en pludselig hændelse, der forårsager personskade, og udbetaler et engangsbeløb i tilfælde af død eller varigt men. Den kan indeholde ekstradækninger for bl.a. tandskader, kritisk sygdom[19] og behandlingsudgifter. En sundhedsforsikring er en sygeforsikring, som løbende dækker behandlingsudgifter.

Personbil
» Omfatter henholdsvis ansvars- og kaskoforsikring på personbiler.

En ansvarsforsikring dækker de skader, som køretøjet forårsager ved ulykker, og er lovpligtig for ejeren af et motorkøretøj. En kaskoforsikring dækker tyveri og hærværk samt de skader, som forsikringstageren ved uheld påfører køretøjet.

Motor privat anden
» Omfatter motorcykler, knallerter, campingvogne, trailere og lignende.

[19] Kritisk sygdom dækker med et engangsbeløb, hvis man pådrager sig en nærmere defineret sygdom som fx Alzheimers.

Det er ligeledes lovpligtigt for alle andre køretøjer end biler at have en ansvarsforsikring.

Arbejdsløshed
» Omfatter lønsikring, herunder "supplerende" og "fri" lønsikring.

Supplerende lønsikring kommer til udbetaling, hvis forsikringstageren mister sit job. Lønsikringen supplerer dagpengesatsen. Fri lønsikring tegnes af personer, der ikke er medlem af en a-kasse. Forsikringstageren undgår således offentlige regler under ledighed og skal eksempelvis ikke være aktiv på et jobcenter eller i aktivering.

Rejse
» Omfatter rejseforsikringer, herunder afbestillingsforsikring og enkeltrejseforsikring.

En rejseforsikring dækker typisk som minimum udgifter ved tilskadekomst. Det kan være udgifter til lægevagt, tandlæge og hjemtransport, men også privatansvar, retshjælp og bagageforsinkelse. Forsikringen kan købes helårligt eller til en enkelt rejse. Ikke alle selskaber tilbyder rejseforsikring som et selvstændigt produkt, men kun som tilkøb eller som en del af indboforsikringen.

Anden privat forsikring
» Omfatter alle andre privatforsikringer, eksempelvis båd- eller hundeforsikring.

111. Alle større selskaber i Danmark udbyder med få undtagelser samtlige af de ni produktkategorier. Der kan være forskelle i, hvilke tilvalgsdækninger de respektive selskaber tilbyder, jf. Tabel 4.2. Nogle selskaber, såkaldte nicheselskaber, har specialiseret sig inden for en enkelt kategori, fx sundhedsforsikringer.

Tabel 4.2 **Produktudvalg hos forskellige forsikringsselskaber i 2017**

Selskab	Indbo	Hus, fritidshus	Ulykke, sygdom, sundhed	Personbil	Motor anden	Rejse	Ejerskifte	Arbejdsløs-hed	Anden privat
Alm. Brand	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gjensidige	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Købstædernes Forsikring	X	X	X	X	X	X*	X	X	X
Topdanmark	X	X	X	X	X	X*	X	X	X
Codan	X	X	X	X	X	X*	X	X	X
Bornholms Brandforsikring	X	X	X	X	X	X	X		X
Tryg	X	X	X	X	X	X	X		X
Alka	X	X	X	X	X	X*		X	X
LB Forsikring	X	X	X	X	X	X*		X	X
PenSam Forsikring	X	X	X	X	X	X*		X	X
GF Forsikring	X	X	X	X	X	X*			X
Lokal Forsikring	X	X	X	X	X	X*			X
Popermo	X	X	X	X	X	X*			X
Vardia	X	X	X	X	X	X			X
Vestjylland Forsikring	X	X	X	X	X	X			X
If Skadeforsikring	X	X	X	X	X	X			X
Himmerland Forsikring	X	X	X	X	X	X			X
Gartnernes Forsikring	X	X	X	X		X*			X
Nicheselskaber									
Danica Pension			X						
Mølholm Forsikring			X						
PFA Pension			X						
AXA Forsikring									X

Note: * angiver, at rejseforsikring udelukkende tilbydes som tilkøb til indboforsikring.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber og selskabernes hjemmesider.

4.2.4 Leverandører

112. Det er forsikringsselskabets ansvar at dække de skader, som forsikringstagerne pådrager sig selv eller sit indbo under forudsætning af, at hændelsen falder ind under betingelserne i forsikringspolicen. De fleste forsikringsselskaber står selv for skadebehandlingen, når en kunde anmelder en skade, men enkelte selskaber har valgt at udlicitere skadebehandlingen.[20]

113. Forsikringsselskaberne har aftaler med leverandører, som er tilknyttet forsikringsselskabet med det formål at udbedre forsikringstagerens skader. Nogle selskaber har yderligere aftaler om taksering af skader.

114. Forsikringsselskaberne har generelt aftaler med en lang række leverandører, jf. Tabel 4.3. Forsikringsselskaberne har fx aftaler med cykelhandlere, elektronikforhandlere og guldsmede ved skader på indbo og løsøre og forskellige typer af håndværkere ved skader på hus og fritidshus. Under ulykke og sygdom er der ofte aftaler med klinikker og privathospitaler, mens personbil og anden auto primært vil omfatte aftaler med automekanikere. Desuden har sel-

[20] [xxx]

skaberne aftaler med leverandører, der kan bistå forsikringstageren i skadestilfælde opstået under en rejse.

115. Scalepoint er et eksempel på en af de større leverandører til forsikringsselskaber. Scalepoint leverer software og serviceydelser til 13 danske forsikringsselskaber. Scalepoints løsninger hjælper forsikringsselskaberne med at reducere skadeomkostningerne ved løsøreskader. Løsningen indeholder to dele, herunder en selvbetjeningsfunktion, hvor den skadelidte forsikringstager digitalt kan registrere de mistede genstande og vedhæfte dokumentation såsom billeder og kvitteringer. Såfremt skaden er dækket af forsikringstagerens forsikringsselskab, kan skadelidte herefter benytte Scalepoints shopmodul, hvor det mistede kan genkøbes til gode rabatter, eller det kan vælges at få erstatningen udbetalt kontant.

Tabel 4.3 **Antal leverandører fordelt på forsikringsselskab og forsikringstype**

Selskab	Indbo og løsøre	Hus, fritidshus mv.	Ulykke, sygdom og sundhed	Personbil og anden privat auto	Rejse
Tryg	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Alka	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Alm. Brand	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bornholms Brandforsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Codan	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Danica Pension	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Gartnernes Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
GF Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Gjensidige	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Himmerland Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
If Skadeforsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Købstædernes Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
LB Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Mølholm Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
PenSam Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
PFA Pension	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Popermo	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Skandia Link Livsforsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Sønderjysk Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Topdanmark	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Vardia	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Vestjylland Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Gennemsnit	**2,7**	**25,7**	**12,1**	**234,9**	**1,1**

Note: Er der angivet 1/S betyder det, at selskabet har udliciteret (outsourcet) skadebehandlingen/udbedringen. Et 0 angiver, at selskabet ikke har nogen leverandøraftaler, mens et "-" angiver, at produkttypen ikke tegnes af det pågældende selskab.

Anm.: Det bemærkes, at produktkategorierne "Personbil" og "Anden auto privat" er sammenlagt, og at der ikke fremgik nævneværdige leverandøraftaler for produktkategorierne "Arbejdsløshed" og "Anden privat". Herudover er "Ejerskifte" ikke inkluderet, da udbedringer på fast ejendom på baggrund af en ejerskifteforsikring formodentlig foretages under samme forhold som for husforsikringen. Det bemærkes yderligere, at den virksomhed, som selskabet har udliciteret til, kan have en lang række aftaler med leverandører, som det eksempelvis gør sig gældende med Scalepoint, jf. punkt 115. Slutteligt bemærkes det, at gennemsnittet vil være påvirket af, hvor mange selskaber der outsourcer.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse.

116. Hensigten med de omtalte leverandøraftaler er fra forsikringsselskabets side at minimere omkostningerne til skadesudbedring.[21] Aftalerne er ikke eksklusive, hvorfor et autoværksted kan have aftaler med flere forskellige forsikringsselskaber og herudover også levere ydelser og udbedre skader for egne kunder. Forsikringstageren er ydermere ikke pålagt at benytte forsikringsselskabets leverandører.

117. Det varierer, hvor mange forsikringsselskaber de enkelte leverandører har aftaler med, samt hvor stor en del af leverandørernes omsætning, der kan henføres til forsikringsaftaler, jf. Tabel 4.4.

Tabel 4.4 **Leverandørers forsikringsaftaler og forsikringsomsætning**

	Gennemsnit	Spænd
Antal aftaler med forsikringsselskaber	7	1 – 13
Andel af samlet omsætning der stammer fra forsikringsaftaler	22,7 pct.	0,1 – 79,6 pct.

Note: Spændet angiver den mindste og den største observation i undersøgelsen.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt leverandører.

4.2.5 Salgskanaler

118. Salg af forsikringer til private sker gennem en række forskellige salgskanaler. Det vil til hver en tid være det enkelte forsikringsselskab, som er kontraktpart med forsikringstageren, mens en del af selve salget af forsikringen kan uddelegeres til forsikringsagenter eller kan ske gennem samarbejdsaftaler med eksempelvis banker.[22]

119. Det overordnede billede på markedet er dog, at forsikringsselskaberne selv står for den største andel af det samlede salg, enten gennem klassisk kanvassalg,[23] mersalg i forbindelse med kundeserviceopkald eller igennem assurandører. Gennemsnitligt udgør forsikringsselskabernes eget direkte salg, dvs. salg over telefon eller gennem assurandører, 64 pct. af det samlede salg, jf. nedenstående Tabel 4.5.

120. 24 pct. af salget sker gennemsnitligt gennem agenter eller samarbejdsaftaler, mens 6 pct. udelukkende foregår digitalt uden kontakt mellem selskab og kunde.

[21] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 264.
[22] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 234.
[23] Salgsmetode, hvor en sælger kontakter en potentiel kunde uden at have en forudgående aftale. Foregår typisk per telefon.

Tabel 4.5 **Salg af forsikringer fordelt på forskellige salgskanaler i procent af samlet salg i 2017**

Selskab	Eget salg tlf./kundeservice	Udelukkende digitalt	Egne assurandører	Henvisnings/ samarbejdsaftaler	Agenter
Tryg	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Alka	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx](1)	[xxx]
Alm. Brand	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
AXA Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bornholms Brandforsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Codan	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Danica Pension	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Gartnernes Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
GF Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Gjensidige	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Himmerland Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
If Skadeforsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Købstædernes Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
LB Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Lokal Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Mølholm Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
PenSam Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Popermo	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Topdanmark	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Vardia	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Vestjylland Forsikring	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Gennemsnit	**42**	**6**	**22**	**13**	**11**

Note: Nogle rækker summe ikke til 100, da kategorien "Andet" er udeladt. Gennemsnitligt dækkede "Andet" over 6 procent af salget.

(1): Bemærk, at fagforeningerne er en ren markedsføringsplatform for Alka. Kunderne henvender sig individuelt til Alka for at tegne deres individuelle forsikringer (dvs. over telefon eller digitalt). Alkas fagforeningskunder indgår derfor ikke i kategorien "Henvisnings- og samarbejdsaftaler".

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber

121. Billedet af, at det direkte salg fylder mest, understøttes ligeledes af en markeds- og tilfredshedsanalyse blandt forsikringskunder, som styrelsen er i besiddelse af.[24] Her har [xxx] pct. angivet, at deres forsikring er købt direkte hos forsikringsselskabet.

122. *Eget salg via telefon og kundeservice* kan både være kanvassalg, mersalg ved kundeserviceopkald eller salg til kunder, der selv har bedt om at blive kontaktet af selskabet med henblik på at få et tilbud på deres forsikringer. Størstedelen af de danske forsikringsselskaber har telefonsælgere ansat, og salg over telefonen udgør i gennemsnit 42 pct. af forsikringsselskabernes samlede salg, jf. Tabel 4.5.

123. *Assurandører* er forsikringsselskabernes kørende sælgere. Forsikringsselskabernes salgsfordeling vidner om, at der fortsat er mange mennesker i Danmark, der takker ja til at få besøg af en privatassurandør, som kan give dem et tilbud på deres forsikringer i eget hjem. Således blev 22 pct. af det nye salg i 2017 foretaget af selskabernes assurandører, jf. Tabel 4.5. Der synes dog også at være en tendens til, at forsikringsselskaber fravælger denne salgskanal.

[24] Jf. markeds- og tilfredshedsanalyse udarbejdet af analysebureauet Bilendi, nærmere herom i afsnit 4.2.7.

Flere selskaber har ikke ansat assurandører, og senest har Gjensidige i foråret 2018 opsagt deres assurandører. Gjensidige forklarer, at *"Kunderne rykker over på internettet og bruger telefonisk kontakt til et kundecenter i stedet for at få en assurandør ud i privaten."*[25]

124. *Digitalt salg* dækker over det salg, som er gennemført direkte på forsikringsselskabernes hjemmesider af forbrugeren selv.

125. For de selskaber, hvor det er muligt at købe forsikringer direkte online, varierer andelen af salg gennem denne kanal markant jf. Tabel 4.5. Der er også en række selskaber, der ikke sælger digitalt, og hvor salget via denne kanal derfor er 0. Den andel af salget, der foregår digitalt, er på 6 pct. i gennemsnit for alle selskaber under et.

126. Alka er et af de forsikringsselskaber, der anses for at være langt fremme på onlinesalg. Den andel af Alkas salg, som foregår digitalt, er således på [xxx] pct. Dette er kun overgået af [xxx], hvis andel ligger på [xxx] pct.

127. *Henvisnings- og samarbejdsaftaler* dækker over alle aftaler, som et forsikringsselskab indgår med eksterne virksomheder, foreninger, klubber m.v. Aftalerne dækker typisk over et forhold, hvor virksomheden eller foreningen får mulighed for at tilbyde deres kunder eller medlemmer en fordelagtig forsikringsaftale hos det pågældende selskab mod, at virksomheden/foreningen anbefaler selskabet til deres kunder og medlemmer.

128. Henvisnings- og samarbejdsaftaler er ifølge både parterne og deres konkurrenter vigtige for et forsikringsselskab. Værdien ligger både i en vis tilstrømning af nye kunder på baggrund af disse aftaler, men i mindst lige så høj grad i, at virksomheden bedre kan vurdere risikoen for eksempelvis en gruppe af foreningsmedlemmer, da disse grupper er mere homogene. Forsikringsselskaberne yder typisk rabat til kunderne i forbindelse med henvisnings- og samarbejdsaftaler.

129. I en stor del af disse parterneaftaler indgår der eksklusivitetsbestemmelser, som betyder, at samarbejdspartneren forpligter sig til kun at formidle det ene forsikringsselskabs produkter til sine medlemmer/kunder. Har en forening indgået et eksklusivt samarbejde med et forsikringsselskab, kan de således ikke lave aftaler med andre forsikringsselskaber samtidig. Mange af aftalerne og de dertilhørende eksklusivitetsbestemmelser lyder på fem år og er således forholdsvis lange.

130. Eksempelvis har Alka en aftale med en række LO-fagforbund, der [xxx] får [xxx] pct. i rabat på deres forsikringer hos Alka[26] udelukkende på grund af deres fagforeningsmedlemsskab. Alkas samlede kundeportefølje består for ca. [xxx] pct. vedkommende af fagforeningsmedlemmer.[27] Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at nysalg til fagforeningsmedlemmer for Alkas vedkommende ikke fremgår under kategorien "Henvisnings- og samarbejdsaftaler" i Tabel 4.5, idet Alka har argumenteret, at fagforeningsmedlemmerne selv henvender sig til Alka gennem en af de øvrige kanaler. Fagforeningerne fungerer således mest som en markedsføringskanal for Alka.

---

[25] Ritzau, *Gjensidige fyrer alle privatassurandører i Danmark*, Finans Erhverv, https://finans.dk/erhverv/ECE10391455/gjensidige-fyrer-alle-privatassurandoerer-i-danmark/?ctxref=ext, sidst besøgt 30. juli 2018.

[26] Jf. anmeldelsen, punkt 236.

[27] Jf. anmeldelsen, punkt 237.

131. Nyt salg på baggrund af henvisnings- og samarbejdsaftaler udgjorde i gennemsnit 13 pct. af det samlede salg i 2017, jf. Tabel 4.5. Markeds- og tilfredshedsanalysen understøtter, at en vis andel forbrugere køber deres forsikring gennem bank ([xxx] pct.), fagforening ([xxx] pct.) eller lignende henvisnings- og samarbejdsaftaler, som forsikringsselskabet måtte have.

132. En *forsikringsagent* er en forsikringsformidler, der har indgået aftale med et eller flere forsikringsselskaber om at formidle selskabets forsikringsprodukter. Agenten sælger selskabets forsikringer på selskabets vegne og modtager et vederlag herfor.

133. Formidlingen af selskabets forsikringer er sjældent agentens hovederhverv, men foretages som tilknytning til hovederhvervet. Det kan eksempelvis være en bank i en koncern, som formidler søsterselskabets forsikringsprodukter eller en bilforhandler, der har indgået aftale med et forsikringsselskab om at tilbyde selskabets produkter til deres kunder.

134. En del danske forsikringsselskaber har ingen eller få agenter og administrerer således selv deres fulde salg. Det gennemsnitlige salg af forsikringsprodukter i 2017, der kan henføres til agentaftaler, er på 11 pct., jf. Tabel 4.5.

4.2.6 Prissætning

135. Et forsikringsselskabs prissætning af en forsikring sker blandt andet ud fra den risiko, som den giver anledning til for selskabet. Vurderingen tager typisk afsæt i en aktuarmæssig estimering af den forventede erstatningsudbetaling på den pågældende forsikring.[28] Risikoen afhænger bl.a. af kundens individuelle forhold og profil, men også af den dækning og selvrisiko m.v., som kunden vælger.

136. Kundernes risikoprofiler er forskellige, og skadesudbetalingerne kan variere betydeligt fra kunde til kunde. Store skadesudbetalinger indebærer store omkostninger for forsikringsselskaberne. Selskaberne har derfor incitament til at tiltrække kunder med lav risiko ved at sætte attraktive priser over for disse kunder.

137. Der findes en række såkaldte eksklusive selskaber på markedet, hvor det kræver bopæl i en specifik landsdel eller et specielt tilhørsforhold af et fagforbund, forening, el. lign. for at blive kunde. Det gør sig fx gældende for LB Forsikring, Popermo og PenSam Forsikring. De eksklusive selskaber er målrettet bestemte kundegrupper, der er defineret ud fra det givne tilhørsforhold, idet selskaberne vurderer, at tilhørsforholdet i sig selv har betydning for risikoen og dermed for de forventede erstatningsudgifter.[29] Disse selskaber konkurrerer således ikke eller i begrænset omfang om de øvrige kunder på markedet, som ikke opfylder de (eksklusive) betingelser for medlemskab. Selskabernes fokus på en afgrænset og homogen kundegruppe kan bl.a. styrke mulighederne for at reducere skadesudgifterne.

138. [xxx] har over for styrelsen oplyst, at hvis man som selskab mister en "god" kunde med en samlet forsikringspræmie på 15.000 kr. årligt, skal der 10-15 nye kunder ind i butikken for at finde en anden tilsvarende "god" kunde til afløsning af den mistede.[30] Dette forhold vil formentlig variere fra selskab til selskab, men understreger rationalet bag eksklusivitet, idet selskaberne i højere grad sikrer sig, at potentielle kunder har en for selskabet kendt risikoprofil.

---

[28] Se fx parternes fusionsanmeldelse, punkt 232.
[29] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[30] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

139. En del af forsikringsselskaberne anvender samlerabatter, hvor kunden opnår en rabat ved at tegne flere forsikringer hos samme selskab. Alka har dog valgt at fjerne alle samlerabatter.

4.2.6.1 Prisportaler

140. De senere år er det blevet forsøgt at skabe mere gennemsigtighed på forsikringsmarkedet gennem online prissammenligningsportaler, som gør det nemmere for forbrugeren at overskue markedet, sammenligne forsikringsprodukter og priser og dermed finde det forsikringsselskab, der bedst kan opfylde den enkelte forbrugers behov. Portalerne gør det muligt at sammenligne forsikringer fra danske forsikringsselskaber både på pris og dækning, og der kan fx filtreres på ønsket dækningssum og selvrisiko.[31]

141. Som udgangspunkt findes der to former for prisportaler i Danmark; uafhængige prisportaler og kommercielle prisportaler. Af uafhængige prisportaler findes Forsikringsguiden, som Forbrugerrådet Tænk og F&P har etableret sammen. Denne portal arbejder sammen med de danske forsikringsselskaber, som er medlem af F&P, i den forstand, at selskaberne leverer relevant data til Forsikringsguiden. Af kommercielle portaler findes eksempelvis samlino.dk, findforsikring.dk og Comparo, der alle har en række forskellige samarbejder med forsikringsselskaber, som ved at betale kan få leads eller markedsføring af deres brand fx i form af en høj placering på portalens liste.[32]

142. Forsikringsguiden og andre portaler gør det lettere at navigere på markedet, men ændrer ikke på, at det i praksis kan være vanskeligt at sammenligne priser. Det skyldes bl.a., at priserne reelt kun er sammenlignelige hvis de vedrører produkter med samme dækning og risikoprofil m.v., hvilket kan være relativt kompliceret at afgøre. Herudover tilbyder en række selskaber samlerabatter ved køb af flere forsikringer, som der heller ikke vil blive taget højde for, når man sammenligner enkeltprodukter. Styrelsens undersøgelse af priser på Forsikringsguiden har også vist, at der i flere tilfælde ikke kan findes en pris for alle selskaber, jf. mere herom i bilag 7.2.

4.2.7 Forbrugeradfærd

143. Parterne har fremsendt data fra en markeds- og tilfredshedsundersøgelse, der har til formål at afdække forbrugernes adfærd på forsikringsmarkedet. Undersøgelsen er udarbejdet af firmaet Bilendi.[33]

144. Markeds- og tilfredshedsundersøgelsens resultater er overordnet vist i Tabel 4.6:

---

[31] Jf. fx http://forsikringsguiden.dk, http://samlino.dk mv.
[32] Jf. anmeldelsen, punkt 242.
[33] Analysedatet indeholder mellem 1.195-12.961 respondenter. Respondenter udvælges ugentligt via e-mail-paneler, således at der gennemføres 250 interviews per uge og dermed ca. 13.000 interviews årligt. Respondenterne udvælges således, at de er repræsentative for den danske befolkning, hvad angår alder, køn, indkomst og geografi. Respondenternes svar vægtes ydermere efter en nøgle, som er baseret på data fra Danmarks Statistik, jf. Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse.

Tabel 4.6 **Overordnet resultat af Bilendis Markeds- og Tilfredshedsundersøgelse**

Hvor mange, der skifter	[xxx] pct. af respondenterne har skiftet forsikring inden for det seneste år
Hvilke tiltag forsikringskunder foretager sig, før de skifter	[xxx] pct. af respondenterne søgte information på forsikringsselskabets hjemmeside forud for skiftet
	[xxx] pct. indhentede indledende tilbud fra et eller flere selskaber forud for skiftet
	[xxx] pct. søgte information på forsikringsportaler forud for skiftet
Hvor forsikringskunder køber deres forsikring	[xxx] pct. af respondenterne har købt deres forsikring direkte hos selskabet
Hvad der spiller ind på valget af forsikringsselskab	[xxx] pct. har angivet pris som årsag til deres valg af primært forsikringsselskab
	[xxx] pct. har angivet, at de er hos deres primære forsikringsselskab, fordi de blev kontaktet af selskabet
Om folk samler eller spreder deres forsikringer	[xxx] pct. af respondenterne har samlet deres forsikringer hos ét selskab
	[xxx] pct. spreder deres forsikringer

Kilde: Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse.

145. Billedet af indbo-, hus-, ulykkes- og bilforsikring som de vigtigste produkter for forsikringsselskaberne understøttes af markeds- og tilfredshedsanalysen. Ud af 12.961 respondenter ejer [xxx] pct. en indboforsikring, [xxx] pct. en ulykkesforsikring, [xxx] pct. en bilforsikring og [xxx] pct. en husforsikring, jf. nedenstående Figur 4.1.

146. I og med at [xxx] pct. samler deres forsikringer hos ét selskab, og at de otte største selskabers kunder i gennemsnit har [xxx] police hos selskabet,[34] er der en indikation på, at en stor andel af forsikringskunder køber forsikring i "pakker", som oftest vil bestå af et udvalg kerneforsikringerne indbo-, ulykkes-, bil- og husforsikring.

[34] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrentundersøgelse.

Figur 4.1 **Hvilke produkter køber forsikringskunder**

[xxx]

Note: Antal respondenter: 12.961. Respondenterne har afkrydset samtlige forsikringsprodukter, som de ejer.

Kilde: Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse.

4.2.7.1 Mobilitet ved salg af skadeforsikring til privatkunder

147. Mobiliteten på forsikringsmarkedet ligger på ca. 10 pct., og der er således 10 pct. af forsikringskunderne, der skifter forsikringsselskab årligt, hvilket fx understøttes af, at [xxx] pct. af forbrugerne i markeds- og tilfredshedsanalysen skiftede forsikring i 2017, jf. Tabel 4.7. Derudover overvejer [xxx] pct. at skifte forsikring. Den overordnede mobilitetsrate har ikke ændret sig de seneste år.[35]

Tabel 4.7 **Antal forbrugere der har skiftet forsikring i 2017**

Undersøgelse	Pct.
Bilendi Markeds- og Tilfredshedsanalyse	[xxx]
Faktisk skiftedata fra 9 markedsaktører, kundebasis	8,9
Faktisk skiftedata fra 9 markedsaktører, policebasis	11,5

Note: Bilendi-dataet er baseret på et spørgeskema blandt 12.961 respondenter. Styrelsen er også i besiddelse af skiftedata for 2016. Disse tal er sammenlignelige med 2017 med henholdsvis 9 pct. (kundebasis) og 11,6 pct. (policebasis).

Anm.: Andelene er baseret på faktiske skift fra ét selskab til et andet, og ikke blot afgange.

Kilde: Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse, 2017, samt skiftedata fra parterne og konkurrenter.

148. Denne mobilitetsrate underbygges yderligere af styrelsens dataindsamling[36], som viser, at den gennemsnitlige afgang i 2017 for kunder, der flytter sit samlede engagement til et andet selskab, blandt de ni største selskaber på markedet, ligger på 8,9 pct., mens mobiliteten ligger på 11,5 pct. hvis afgangen opgøres på policebasis jf. Tabel 4.7.

149. Skift på policebasis indebærer, at en afgang tælles med, selvom kunden kun har opsagt en enkelt police og dermed fortsat er kunde hos selskabet, mens skift på kundebasis kun omfatter afgange, hvor kunden har opsagt sit fulde engagement hos sit tidligere selskab.

150. Mobiliteten på forsikringsmarkedet synes ikke at være hæmmet af store skifteomkostninger eller en opfattelse af, at det er besværligt at skifte fra forbrugernes side. 66 pct. af forbrugerne

[35] Styrelsens konkurrence- og forbrugeranalyse af 8. november 2012, *Forbrugernes skift af mobil- og forsikringsudbyder.*

[36] Som en del af styrelsens dataanmodning har parterne og konkurrenter leveret deres skiftedata for henholdsvis 2016 og 2017. Ydermere har parterne og konkurrenter i forbindelse med styrelsens konkurrentundersøgelse oplyst deres samlede kundebestand primo og ultimo 2016 og 2017.

i en analyse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tror, at det vil tage mindre end to timer at skifte deres indboforsikring til et andet forsikringsselskab, mens 88 pct. tror, at det vil tage mindre end to timer at skifte deres bilforsikring til et andet forsikringsselskab.[37]

151. Når en forsikringskunde skifter sin forsikring til et nyt selskab, står det nye selskab ofte for opsigelsen, hvilket gør det nemt for kunden.[38] Ydermere følger det af FIL § 57, at forsikringsudbydere skal tilbyde forbrugere et opsigelsesvarsel på 30 dage til udgangen af en kalendermåned gældende for alle såkaldte kerneforsikringer såsom indbo/familieforsikringer, bilforsikringer, ulykkesforsikringer, husforsikringer m.v.[39] Det forkortede opsigelsesvarsel betyder, at kunden kan skifte hurtigere over til et andet forsikringsselskab. Benytter kunden denne mulighed for opsigelse uden for hovedforfald[40], opkræver selskaberne typisk et gebyr, der varierer i størrelse alt efter, om forsikringen opsiges inden for eller efter det første år, efter at forsikringen er tegnet. Gebyret ligger for de fleste forsikringsselskaber mellem [xxx] kr. per forsikring efter første år og mellem [xxx] kr. per forsikring, afhængigt af forsikringstype, hvis forsikringen opsiges inden for det første år.[41]

152. Den moderate mobilitet er formentlig bl.a. en konsekvens af, at forsikringsmarkedet og forsikringsprodukter kan være svære at sætte sig ind i. Det såkaldte ForbrugerForholdsIndeks (FFI) viser, at forbrugerne vurderer gennemsigtigheden som relativt lav på forsikringsmarkedet. Indboforsikring er som en central forsikring medtaget på listen og ligger som nummer 29 ud af 42 markeder. Der er således en del markeder, der scorer lavere end indboforsikring. Mange af dem anses også for at være svære at navigere i, fx markedet for investeringer, bank, mobiltelefoni og realkreditlån.[42]

153. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen foretog i 2015 en undersøgelse af forbrugeradfærd på 13[43] markeder. Her blev forbrugerne på de respektive markeder spurgt ind til, i hvilken grad de skiftede udbyder/selskab.

154. Undersøgelsen viser, at mobiliteten på forsikringsmarkedet er relativt højere end i andre finansielle brancher, fx på bank- og realkreditmarkedet samt på investeringsområdet, men lavere end på eksempelvis telemarkedet, som forbrugerne finder lige så uigennemsigtigt som forsikringsmarkedet.[44]

4.2.7.1.1 Forbrugerne skifter for at spare penge og opnå bedre løsninger

155. Forbrugerne skifter forsikringsselskab for at spare penge og få bedre løsninger: [xxx] pct. af forbrugerne, som har skiftet forsikring inden for de seneste 3 år, svarer, at de har skiftet på grund af "Mere værdi for pengene", jf. Figur 4.2. [xxx] pct. har angivet, at bedre forsikringsprodukter var årsagen til, at de skiftede selskab, og [xxx] pct. har angivet, at det var en prisstigning på deres forsikringer, der fik dem til at skifte.

---

37 Styrelsens fakta-ark af maj 2015, *Forbrugeradfærd på 13 markeder*.
38 Jf. anmeldelsen, punkt 281.
39 Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 57.
40 Det tidspunkt, hvor forsikringen udløber og/eller forlænges.
41 Jf. styrelsens konkurrentundersøgelse.
42 Jf. styrelsens analyse af 15. juni 2017, *Forbrugerforholdsindeks for 42 danske markeder*. Spørgsmålet til forbrugerne lød på, hvor svært eller nemt det var at sammenligne vare/service på en skala fra 1-10.
43 For et af markederne er der ikke opgjort churn, hvorfor den tilhørende figur kun repræsenterer 12 markeder.
44 Styrelsens konkurrence- og forbrugeranalyse af november 2012, *Forbrugernes skift af mobil- og forsikringsudbyder*.

156. Der ser også ud til at være en tendens til, at livsbegivenheder har en indflydelse på, om forbrugere skifter forsikring. Således har [xxx] pct. svaret, at de skiftede, fordi de købte ny bil, [xxx] pct. på grund af flytning og [xxx] pct., fordi de købte hus.

Figur 4.2 **Grunde til at skifte forsikringsselskab**

[xxx]

Note: Antal respondenter: 2.697.

Anm.: Respondenterne kunne vælge flere svarmuligheder.

Kilde: Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse.

157. Samtidig angiver [xxx] pct. af de forbrugere, der har skiftet forsikringsselskab inden for det seneste år, at de har valgt deres nye selskab på grund af prisen, mens [xxx] pct. har angivet, at dækningen på deres forsikringer er årsagen til, at de har valgt deres nye selskab, jf. Figur 4.3. Som den [xxx] grund svarer [xxx] pct., at de har valgt deres nye selskab, fordi de blev kontaktet af selskabet. Telefonsalg er lovligt for forsikringer som en af få undtagelser.[45] Det tyder således på, at [xxx] af respondenterne ikke selv aktivt har opsøgt et nyt forsikringsselskab.

Figur 4.3 **Årsag til valg af nyt forsikringsselskab**

[xxx]

Note: Antal respondenter: 1.195.

Anm.: Respondenterne blev bedt om at vælge de tre primære årsager.

Kilde: Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse.

4.2.7.1.2 Forsikringer er lavinteresseprodukter for forbrugerne

158. Kundemobiliteten på forsikringsmarkedet kan som nævnt være påvirket af produkternes komplekse karakter, og at det for de fleste kan virke relativt krævende at skulle afsøge markedet. [xxx] har oplyst, at *"for kunderne er forsikring stadig et "lavinteresse"-område. Kunderne er villige til at skifte, men det er oftest [xxx], der må kontakte kunden og motivere dem til at modtage et tilbud".*[46] Data fra Alka viser [xxx], jf. Figur 4.4.

[45] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/spam-og-uanmodede-henvendelser/telefonsalg/

[46] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

Figur 4.4 **Indledningsvis grund til at skifte forsikringsselskab, Alkas exitdata**

[xxx]

Note: [xxx].

Kilde: Alkas exitdata baseret på spørgeskema til kunder, der har opsagt deres forsikring mellem 2. januar 2017 og 17. november 2017.

159. Når kunder skifter forsikringsselskab, er det således i mange tilfælde en konsekvens af, at de mindes om, at de har forsikringer, som kræver et gennemsyn, eller et forsikringsbehov. Det kan være udefrakommende påvirkninger, der medfører et skifte, eksempelvis en henvisning fra banken, jf. Figur 4.4.

160. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af forbrugernes skifteadfærd fra 2012 viste også en mobilitet på 10 pct.[47] Dette peger på en ret stabil kundemobilitet. Undersøgelsen fra 2012 viste også, at lidt mere end halvdelen af forbrugerne aldrig havde overvejet at skifte forsikringsselskab. Blandt de forbrugere, der havde overvejet at skifte forsikring, havde 1/3 ikke foretaget sig noget i forlængelse af overvejelserne. Det kan indikere, at 2/3 af alle forbrugere i 2012 aldrig havde skiftet forsikring og heller ikke havde undersøgt, om de kunne få en bedre eller billigere forsikring hos et andet selskab.

161. Parterne vurderer, at mobiliteten på markedet er steget de senere år. Dette vurderer de med henvisning til en opgørelse, der viser, at forsikringskunders gennemsnitlige anciennitet har været faldende.[48] Idet mobiliteten, defineret som andelen af forsikringskunder, der skifter forsikring på et år, ikke har ændret sig de senere år, kan parternes opgørelse måske betyde, at hvor det tidligere var den samme kundegruppe, der skiftede forsikring, så er denne gruppe i dag større.

162. Det kan ikke udelukkes, at det i dag er en bredere masse af forbrugere, som skifter forsikring med nogle års mellemrum, da fx prisportaler og prisberegnere har medvirket til lavere søgeomkostninger. Uanset fremkomsten af prisportaler m.v. synes mobiliteten dog fortsat at ligge fast, jf. Tabel 4.7, hvilket taler for, at forsikring fortsat kan beskrives som et lavinteresseprodukt.

4.2.7.2 Kundetilfredshed

163. Ifølge den seneste EPSI-måling[49] ligger Alka relativt højt på kundetilfredshed og højere end branchens gennemsnit, mens Tryg ligger i bund. Der er seks selskaber foran Alka (hvoraf de to, Lærerstandens Brandforsikring og Bauta, tilhører samme koncern), jf. Tabel 4.8. Disse hører alle til blandt de eksklusive eller mindre selskaber på markedet.

[47] Styrelsens konkurrence- og forbrugeranalyse af 8. november 2012, *Forbrugernes skift af mobil- og forsikringsudbyder*.
[48] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 23.
[49] Söderberg, Helene, Epsi Forsikring, *Høj kundetilfredshed i forsikringsbranchen – men også høj mobilitet*, http://www.epsi-denmark.org/report/forsikring-2017/, sidst besøgt 27. juli 2018.

Tabel 4.8 **Kundetilfredshed – privatkunder 2017**

Indeks (0-100)	Kundetilfredshed 2017	Sammenlignet med 2016
Popermo Forsikring*	85,7	-
Vestjylland Forsikring	85,6	1,5
Lærerstandens Brandforsikring*	84,7	0,7
Aros Forsikring	83,4	1,9
Pensam Forsikring	82,8	1,5
Bauta*	82,5	0,0
Alka	80,8	1,8
GF Forsikring	80,2	-0,8
Runa*	80,1	0,2
If Skadeforsikring	77,7	3,6
Branchen	**77,7**	**1,5**
Codan	77,3	1,1
Topdanmark	76,8	2,3
Alm. Brand	76,7	0,8
Købstædernes Forsikring	76,0	-0,6
Tryg	74,7	0,4

Note: Popermo indgik ikke i måling i 2016.

Note: Lærerstandens Brandforsikring, Bauta og Runa er alle en del af LB Forsikring.

Note: "*" angiver, at selskabet er eksklusivt.

Anm.: Indeks opgøres på en skala fra 0 til 100 – der er ikke tale om procent. Jo højere indeksværdi, des bedre oplever kunderne, at produkter og leverandører lever op til deres krav og forventninger. Interviewene bag undersøgelsen er gennemført som telefoninterviews i perioden 8. september – 23. oktober 2017. Respondenterne for undersøgelsen vedrørende privatmarkedet udgøres af personer mellem 18 og 79 år, der er bosat i Danmark, og som er kunder i et forsikringsselskab.

Kilde: EPSI Rating: http://www.epsi-denmark.org/report/forsikring-2017/

164. Om resultatet af EPSI-målingen i 2017 har Alka anført følgende i selskabets seneste årsrapport: "*I 2017 havde Alka fremgang i den årlige EPSIundersøgelse, og opnåede hermed sin målsætning om at, være det bedste af de (større) åbne forsikringsselskaber*"[50]. Alkas langsigtede mål er at blive nummer et blandt alle selskaber, jf. samme årsrapport.

4.3 Høringssvar

165. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos parterne den 11. september 2018. Som følge af en række nye oplysninger fra parterne, som styrelsen modtog den 11. september 2018, sendte styrelsen yderligere en mindre række af ændringer i udkast til afgørelse i høring hos parterne den 25. september 2018. Parterne fremkom med deres samlede bemærkninger hertil den 1. oktober 2018.

166. Parternes overordnede bemærkninger vil blive gengivet og kommenteret i dette afsnit, mens de øvrige og mere specifikke af høringsbemærkningerne er håndteret direkte i vurderingsafsnittet nedenfor. De ændringer, som parternes høringssvar har givet anledning til, er således indføjet i afgørelsen.

167. I høringssvaret af 1. oktober 2018 har parterne overordnet anført følgende:

[50] Jf. Alkas årsrapport for 2017, side 13.

(i) Styrelsens beskrivelse af mobiliteten på markedet er ikke retvisende eller dokumenteret.

(ii) Det er forkert, at styrelsen tillægger sondringen mellem eksklusive og ikke-eksklusive selskaber vægt i afgørelsen.

(iii) Styrelsens afgrænsning af markedet i privat/erhverv er forkert.

(iv) Styrelsen har ikke tilstrækkeligt grundlag for at antage at fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt.

(v) Styrelsens kvantitative analyser viser ikke, at fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt.

(vi) Styrelsen har anlagt en grundtese, før styrelsen har undersøgt markedet.

(vii) Styrelsen har begået en juridisk fejl ved at holde fusionens virkninger op imod status quo og ikke imod et scenarie, hvor Alka blev solgt til en alternativ køber.

(viii) Styrelsens anvendelse af maverick-begrebet er ikke i overensstemmelse med praksis eller teori.

(ix) Alka er ikke en særlig konkurrenceskabende faktor.

(x) Styrelsen forholder sig ikke til, at parternes påberåbte effektivitetsgevinster er kommunikeret til børsmarkedet.

(xi) Styrelsens argumentation vedrørende sammenhængen mellem indkøbsvolumen og rabatniveau er ikke tilstrækkelig.

4.3.1 Ad (i) Mobiliteten på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder

168. Parterne har anført, at styrelsens konklusion om en lav eller moderat mobilitet på markedet er udokumenteret, herunder, at

- Mobiliteten bør bedømmes i forhold til de økonomiske forhold på markedet, især i forhold til erhvervelsesomkostninger.
- Mobiliteten på markedet er højere sammenlignet med andre finansielle brancher og andre EU-lande.
- Styrelsen ikke har dokumentation for, at mobiliteten er uændret, og parterne mener omvendt, at mobiliteten er stigende, idet den gennemsnitlige kundeanciennitet hos selskaberne har været faldende de seneste år.
- Styrelsen implicit antager, at lav mobilitet er ensbetydende med ringe konkurrence, hvortil parterne anfører, at mobiliteten skal ses i sammenhæng med kundetilfredshed og ikke nævneværdige skifteomkostninger.
- Parterne ser stigende mobilitet, stigende kundetilfredshed og lave skifteomkostninger som en indikation på en effektiv og virksom konkurrence på markedet.

169. Overordnet bemærker styrelsen, at der allerede er taget højde for størstedelen af parternes anbringender i udkast til afgørelse. Styrelsen henviser her til afsnit 4.2.7.1, der beskriver mobiliteten på markedet, herunder de datakilder, som styrelsen har lagt til grund. Det kan hertil

nævnes, at styrelsens analyse fra 2012 og Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse fra 2017 begge er baseret på repræsentative og sammenlignelige spørgeskemaundersøgelser.

170. Styrelsen anerkender, at mobiliteten er højere på visse andre finansielle markeder end på forsikringsmarkedet, jf. punkt 154, ligesom styrelsen refererer parternes holdning til mobiliteten som følge af EPSI-undersøgelsen i punkt 161-162. Styrelsen konkluderer ligeledes, at mobiliteten ikke er hæmmet af store skifteomkostninger i punkt 150. Det er styrelsens vurdering, at sammenligningen med andre brancher såvel som andre EU-lande ikke siger noget om mobiliteten på forsikringsmarkedet i Danmark.

171. En hos selskaberne faldende gennemsnitlig kundeanciennitet er ikke ensbetydende med stigende mobilitet på markedet, men kan være foranlediget af forskellige ændringer i skiftemønstre, fx hvis de samme kunder skifter hyppigere, uden at dette påvirker den overordnede mobilitet, når mobiliteten defineres som andelen af kunder, der skifter forsikring på ét år.

172. Styrelsen bemærker desuden, at erhvervelsesomkostninger i forbindelse med at få nye kunder og kundetilfredshed er irrelevante parametre for vurderingen af kundemobiliteten på forsikringsmarkedet. Styrelsen har, jf. afsnit 4.2.7.1, vurderet, at mobiliteten på markedet er moderat, og at dette har en betydning for vurderingen af konkurrencepresset i den pågældende sag.

4.3.2 Ad (ii) Sondringen mellem eksklusive og ikke-eksklusive selskaber

173. Parterne har anført, at det er forkert at tillægge en sondring mellem eksklusive og ikke-eksklusive selskaber betydning, hvilket begrundes i, at

- Eksklusive selskaber meget sjældent afviser kunder, som ikke opfylder de formelle kriterier for medlemskab.
- Mange af de eksklusive selskaber henvender sig til så bred en medlemskreds, at en skelnen ikke giver mening.
- Sondringen ikke inddrager muligheden for en dynamisk udvikling i markedet, hvor et eksklusivt selskab ændrer struktur.
- Styrelsen i sondringen lægger en underforstået antagelse om, at de eksklusive selskaber ikke lægger samme konkurrencepres som ikke-eksklusive selskaber.

174. Parterne har ikke underbygget deres udsagn om, at eksklusive selskaber sjældent afviser kunder. Udsagnet stemmer ikke overens med den opfattelse, som styrelsen har fået fra styrelsens konkurrentundersøgelse, herunder blandt de eksklusive forsikringsselskaber.

175. Der er stor forskel på, hvor bred en kundemængde de eksklusive selskaber henvender sig til, men det er styrelsens vurdering, at LB Forsikring er det eksklusive selskab, som lægger det største konkurrencepres på de ikke-eksklusive selskaber. Styrelsen vurderer, at LB Forsikring henvender sig direkte til ca. 40 pct. af voksne danskere, jf. punkt 712.

176. Styrelsen anerkender, at der vil være en mulighed for, at et eksklusivt selskab ændrer sin struktur eller forretningsmodel i fremtiden. Om, og i så fald hvornår dette eventuelt måtte ske, er dog uvist, og styrelsen lægger derfor den konkurrencesituation til grund, som med rimelighed kan forudses, hvilket er den nuværende konkurrencesituation.

177. Slutteligt bemærker styrelsen, at styrelsen ikke udelukker de eksklusive selskaber fra vurderingen af fusionen. De eksklusive selskaber indgår fuldt ud i opgørelsen af markedsandele mv. LB Forsikring indgår også med fuld vægt i fusionssimulationen, dvs. uden korrektion for at LB Forsikring ifølge styrelsens vurdering kun henvender sig direkte til ca. 40 pct. af voksne

danskere. Ydermere vurderes det fx også i afsnit 5.2.4.1.2.3.6, hvorvidt LB Forsikring er i stand til at overtage Alkas rolle på markedet, jf. punkt 711-716, og LB Forsikring er som nævnt et eksklusivt selskab.

4.3.3 Ad (iii) Styrelsens afgrænsning af markedet

178. Parterne har anført, at styrelsen afviger fra gældende praksis, derved at styrelsen afgrænser separate markeder for salg af skadeforsikring til henholdsvis privatkunder og erhvervskunder.

179. Styrelsen bemærker, at der ifølge praksis kan afgrænses et overordnet marked for salg af skadeforsikringer. Det er styrelsen bekendt aldrig i praksis blevet konkluderet, at det overordnede marked for salg af skadeforsikringer ikke kunne segmenteres yderligere. Kommissionen har således overvejet en nærmere afgrænsning af skadeforsikringsmarkedet, herunder forsikring kun til erhverv, men har ladet den endelige afgrænsning stå åben, da der i de konkrete sager ikke var behov for at afgrænse markedet endeligt.

180. Styrelsen bemærker, at i denne sag har det været nødvendigt at tage stilling til, om der kan afgrænses et marked for salg af skadesforsikringer til privatkunder. Styrelsen har afgrænset markedet med afsæt i de almindeligt anerkendte principper herfor, og styrelsens afgrænsning er ikke i modstrid med praksis vedrørende forsikringsmarkedet.

4.3.3.1 Markedsafgrænsningen afviger fra de faktiske markedsforhold

181. Parterne er ikke enige i, at markedet for salg af skadeforsikring kan segmenteres i privatkunder og erhvervskunder. Parterne anfører, at der er en glidende overgang mellem privat- og erhvervsforsikringer, og at det er underordnet, at Alka kun i mindre grad udbyder erhvervsforsikringer.

182. Til støtte for deres synspunkt har parterne som argument for tilstedeværelsen af *efterspørgsels*substitution anført, at

- CPR-/CVR-nummer er reelt den eneste måde, hvorpå et forsikringsselskab kan se forskel på privat- og erhvervsforsikring. I denne forbindelse forveksler styrelsen årsag og virkning. En erhvervsforsikring er netop en erhvervsforsikring, fordi den købes af en virksomhed med et CVR-nummer, mens en privatforsikring er en privatforsikring, fordi den købes af en forbruger med et CPR-nummer.
- At visse forsikringer kun er relevante for erhverv er ikke en tilstrækkelig begrundelse for, at der ikke er efterspørgselssubstitution.

183. Som argument for tilstedeværelsen af *udbuds*substitution har parterne anført, at

- Kommissionens praksis på teleområdet viser, at Kommissionen generelt ikke sondrer mellem privat- og erhvervsmarkeder, såfremt udbyderne relativt let kan dække begge markeder. I denne forbindelse har styrelsen ikke påvist, at forholdene på forsikringsmarkedet adskiller sig væsentligt fra fx mobilmarkedet.
- Der sondres ikke reguleringsmæssigt mellem forsikringer til henholdsvis privat- og erhvervskunder.
- Størstedelen af de eksisterende selskaber tilbyder allerede forsikringer til både private og erhverv. De adgangsbarrierer, som styrelsen nævner, er derfor irrelevante for størstedelen af markedets aktører. I øvrigt er der meget få barrierer forbundet med en omstilling fra at udbyde erhvervsforsikringer til privatforsikringer.

- Erhvervsforsikringsselskaber har de nødvendige forudsætninger med hensyn til bl.a. administration, knowhow og kendskab til distributionskanaler til relativt nemt at kunne tilbyde privatforsikringer.
- Det er nemt for selskaber at få adgang til privatkunder uden at etablere et salgs-setup, fx via sammenligningsportaler, internethandel og uafhængige call-centre.
- Manglende brand-kendskab er ikke en barriere, fx kan et nyt selskab samarbejde med et allerede kendt brand, fx en bank, en butikskæde, en forening eller andre. Gjensidige er et eksempel på, at det er nemt at opbygge et brand. Gjensidige har opkøbt virksomheder og markedsført sig gennem deres eget ukendte brand.
- Data udgør ikke en adgangsbarriere, da en ny aktør kan søge konkurrenternes priser på sammenligningsportaler og prissætte efter disse.
- Det er uden betydning for markedsafgrænsningen, hvordan selskaberne internt organiserer sig, fx om salg af forsikringer er internt opdelt i afdelinger for henholdsvis privat- og erhvervsforsikringer.
- Det er inkonsekvent, at styrelsen afgrænser et samlet dansk marked for skadeforsikringer til private uden hensyn til de dækkede risici. Styrelsen lægger således til grund, at et selskab, der sælger for eksempel ulykkesforsikringer uden videre kan tilbyde for eksempel hus- og indboforsikringer. Samtidigt anerkender styrelsen ikke, at et forsikringsselskab, som sælger for eksempel en bilforsikring til erhvervsdrivende vil kunne sælge den samme forsikring til private.

184. Vedrørende *efterspørgsels*substitution bemærker styrelsen indledningsvist, at efterspørgselssubstitution er en test af, om kunderne vil (have mulighed for at) skifte til et andet produkt ved små, varige stigninger i priserne.

185. Generelt vurderer styrelsen, at der er grundlæggende forskel på de typer af forsikringer, der udbydes til henholdsvis private og til erhvervsdrivende, og at der grundlæggende er forskel på, hvordan produkterne prissættes og markedsføres. Den forsikringsdækning, der efterspørges af en privatperson, vil almindelig vis på mange parametre adskille sig væsentligt fra erhvervsvirksomheders behov, fordi private og erhvervsvirksomheder er udsat for meget forskellige risici. Fx vil et håndværkerfirma eller et privathospital have grundlæggende anderledes behov for dækning på en ansvarsforsikring, end en privatperson, og prisen på forsikringen vil være fastsat på grundlag af forskellige risici og data.

186. Styrelsen afviser ikke, at der for visse forsikringsprodukter kan være en glidende overgang i forhold til, hvilken type kunde der efterspørger den pågældende dækning. Som nævnt ovenfor er det dog styrelsens vurdering, at forsikringer til henholdsvis private og til erhverv dækker væsentligt forskellige typer af risici, og at der sædvanligvis fra efterspørgselssiden ikke vil være substitution mellem disse typer af forsikringer. Erhvervsvirksomheder vil således i en lang række sammenhænge have behov for forsikringstyper, som ikke efterspørges af privatpersoner (og omvendt), fx forsikring imod omsætningstab ved sygdom, arbejdsskadeforsikring, m.v., ligesom erhvervsvirksomheders behov for dækning vil være anderledes end privatpersoners – også selvom forsikringsobjektet, fx et motorkøretøj, er sammenligneligt. De forhold, som styrelsen baserer sin vurdering på, er således helt centrale for vurderingen af efterspørgselssubstitution.

187. Styrelsen er således ikke enig med parterne i, at opdelingen mellem CVR- og CPR-numre blot er udtryk for en kategorisering baseret på, hvem der køber den pågældende forsikring. At der skal oprettes en virksomhed med CVR-nummer, gør det desuden mere besværligt for en privatkunde at tegne en erhvervsforsikring. Disse forhold medfører, at en lille, varig stigning i prisen på privatforsikringer ikke vil medføre, at efterspørgslen flytter sig over til erhvervsforsikringsmarkedet.

188. Vedrørende *udbuds*substitution bemærker styrelsen indledningsvist, at udbudssubstitution er en test af, om en leverandør på et andet marked kan omstille sin produktion til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.[51] Et skifte skal kunne ske på kort tid og uden væsentlige omkostninger og risici, førend produkterne kan anses for at være på samme produktmarked. Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked ("Markedsafgrænsningsmeddelelsen") nævner specifikt, at udbudssubstitution ikke kan tages i betragtning ved markedsafgrænsningen, når udbudssubstitution indebærer "(væsentlige) *supplerende investeringer, strategiske beslutninger eller forsinkelser*" retningslinjerne nævner endvidere som et eksempel fra praksis, at "*Selv om aftapningsanlæg principielt kan aftappe forskellige drikkevarer, må der påregnes omkostninger og gennemløbstid (reklame, produktafprøvning og distribution), inden produkterne rent faktisk kan sælges*".[52] Såfremt det er nødvendigt at foretage væsentlige strategiske beslutninger, produkttests eller markedsføring, førend et produkt kan sælges, vil produktet derfor ikke kunne tages i betragtning i forbindelse med vurdering af udbudssubstitution. Derimod vil sådanne forhold kunne tages i betragtning ved vurdering af fx potentiel konkurrence og adgangsbarrierer.

189. Styrelsen er enig i, at der kan være en glidende overgang mellem privat skadeforsikring og skadeforsikring til små erhvervsdrivende med behov for dækning svarende til en privatperson. Dette er dog ikke ensbetydende med, at der generelt kan siges at være udbudssubstitution på markedet.

190. Styrelsen bemærker, at der generelt inden for den finansielle sektor ikke sondres reguleringsmæssigt mellem kundetyper, men Kommissionen og Konkurrencerådet har tidligere afgrænset separate markeder på bankområdet efter henholdsvis privat- og erhvervskunder. Styrelsen finder det i øvrigt ikke relevant i denne sag, hvorvidt reguleringen skelner mellem forsikringer til private og erhvervsdrivende.

191. Styrelsen henviser til markedsundersøgelsen, der viser, at et selskabs brand har betydning for kundernes valg af selskab, jf. punkt 348-350. Styrelsens undersøgelser viser endvidere, at behovet for at have et brand udgør en væsentlig adgangsbarriere.

192. Gjensidige overtog en større kundeportefølje, da selskabet trådte ind på markedet, og selskabet kunne derfor i første omgang målrette sin markedsføring ved at henvende sig til eksisterende kunder. Den fordel vil en aktør, der etablerer sig på ny med salg til private kunder, ikke have. Gjensidige skiftede kun navnet på de to første ud af de seks selskaber, Gjensidige har overtaget.

193. Styrelsen har ikke kendskab til selskaber med fokus på salg til erhverv, der har påbegyndt salg af skadeforsikring til private, og som på kort tid har fået et betydeligt antal kunder. Nyetablerede selskaber ses at have vanskeligt ved at erhverve markedsandele på privatmarkedet og samtidigt opnå en rentabel forretning – selv efter flere år. Som eksempel kan nævnes Vardia A/S (herefter Vardia), der etablerede sig på det danske marked i 2009 som forsikringsagentur for et norsk forsikringsselskab. Vardia fremgår af Forsikringsguiden og har [xxx]. Vardia havde i 2017 (8 år efter deres opstart) [xxx] privatkunder, jf. styrelsens markedsundersøgelse. Herudover kan nævnes Next, der trådte ind på markedet i 2013. Next har udelukkende onlinesalg, men det synes ikke at have gjort deres adgang til kunderne nemmere. Next havde i 2017

[51] Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), punkt 20.

[52] Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), punkt 23.

langt fra nået deres oprindelige mål om 50.000 kunder, og er endnu ikke lykkedes med at generere overskud.[53] Disse eksempler illustrerer, at det er vanskeligt for nye aktører at etablere sig på et marked for salg til privatkunder, også selvom virksomheden allerede måtte være i besiddelse af fx samarbejdsaftaler og kapital.

194. Styrelsens markedsundersøgelse samt interne dokumenter fra parterne understreger betydningen af adgangen til data for at kunne foretage en konkurrencedygtig og for virksomheden hensigtsmæssig prissætning, jf. punkt 334-337. Den administrerende direktør i Undo forsikringsagentur under Tryg har udtalt: "*Det ville være næsten umuligt at starte et helt nyt forsikringsselskab fra bunden, fordi det er meget svært at få en forsikringslicens, og det hele hviler på data. Essensen af at drive forsikringsvirksomhed er at benytte data til at forudsige risiko bedst muligt.*" [styrelsens understregning].

195. Selvom erhvervsselskaber har et setup og en knowhow, som giver dem en fordel sammenlignet med nyetablerede selskaber, viser styrelsens undersøgelser, at betydningen af data er så afgørende for en konkurrencedygtig prissætning, at det er styrelsens vurdering, at det i sig selv vil være en væsentlig barriere for at omstille produktionen på kort sigt uden betydelige omkostninger, og uden at foretage væsentlige strategiske beslutninger og investeringer. Parternes anbringende om, at konkurrenter kan prisfastsætte effektivt ved opslag på Forsikringsguiden er ikke i overensstemmelse med oplysningerne fra styrelsens markedsundersøgelse, og anbringendet er direkte i modstrid med parternes øvrige anbringender. Parterne anfører fx i afsnit 3.2.5 i deres høringssvar, at priserne på Forsikringsguiden slet ikke er brugbare for en egentlig prissammenligning.

196. Styrelsen bemærker yderligere, at skadeforsikringer er differentierede produkter, som for den enkelte privatkunde vil have kundespecifikke karaktertræk. Desuden afhænger den effektive pris af, hvordan kundegrupperne er sammensat og deres overordnede risikoprofil.

197. Styrelsen vurderer, at det ikke er relevant at sammenligne forsikringsprodukter med produkter på teleområdet, herunder mobilabonnementer. Mobilabonnementer er mere standardiserede produkter end skadeforsikringer, som netop er kendetegnede ved at være individualiserede i forhold til kundens risici. Udbydere af mobiltelefoni prissætter ikke individuelt efter hver enkelt privatkunde, men har faste priser, der afhænger af mobilkundernes objektivt målte og observerbare forbrug. Det adskiller sig afgørende fra forholdene på skadeforsikringsmarkedet, hvor produkterne prissættes efter de enkelte kunders subjektive risici og den pulje, som kunden er en del af. Televirksomheder og forsikringsselskaber har ikke behov for samme type individualiserede data, og der er ikke samme typer af risici forbundet med at udbyde teleabonnementer som skadesforsikringer, hvorfor styrelsen ikke finder sammenligningen relevant i forhold til udbudssubstitution.

198. Selskabernes interne organisering kan give en indikation af, om selskaberne opfatter forsikringer til henholdsvis privatkunder og erhvervskunder som forskellige produkter. Dette forhold har ikke været afgørende for styrelsens vurdering af udbudssubstitution.

199. I forhold til en eventuel segmentering af markedet for private skadeforsikringer tager styrelsen ikke endeligt stilling til, om dette marked kan segmenteres yderligere i forhold til typen af risici, jf. punkt 383. Det er således faktuelt forkert, når parterne anfører, at styrelsen har "*afgrænset et samlet dansk marked for skadeforsikringer til private uden hensyn til de dækkede risici*".

---

[53] FinansWatch, *Vækst tager længere tid end ventet for Next Forskring*, 4. august 2016.

200. Overordnet set er det styrelsens vurdering, at parternes anbringender vedrørende de faktiske markedsforhold i højere grad er relevante for en vurdering af adgangsbarrierer og potentiel konkurrence end for udbudssubstitution. Det bemærkes i denne sammenhæng, at de adgangsbarrierer, der er tilstrækkelige til at udelukke udbudssubstitution, ikke behøver at være af en sådan størrelse, at de fx udelukker potentiel konkurrence på længere sigt.

201. Parterne bestrider ikke, at der er visse adgangsbarrierer forbundet med at udbyde forsikringer til privatpersoner. Parterne angiver fx, at salgskanaler kan etableres gennem aftale med et eksternt call-center, og at brandkendskab kan etableres gennem at samarbejde med et allerede kendt brand, fx en bank. Styrelsen bemærker i denne forbindelse, at selvom dette måtte være muligt, vil sådanne adgangsbarrierer kunne være tilstrækkelige til, at udbudssubstitutionen ikke umiddelbart kan tages i betragtning ved markedsafgrænsningen.

4.3.3.2 Manglende/utilstrækkelig markedsafgrænsning

202. Parterne anfører, at markedsafgrænsningen er sket på trods af, at styrelsen ikke har foretaget nærmere undersøgelse af, om et sådan marked eksisterer eller dokumenteret et sådan samlet markeds eksistens.

203. Styrelsen bemærker, at styrelsen i overensstemmelse med fast praksis har foretaget en undersøgelse af, hvorvidt der er substitution mellem forsikringsprodukter til henholdsvis privatkunder og erhvervskunder, jf. ovenfor. Undersøgelsen omfatter en markedsundersøgelse, gennemgang af parternes interne materiale samt møder med konkurrenter. Undersøgelserne viser vigtigheden af brandgenkendelse og adgang til data, jf. punkt 348-350 og 334-337.

4.3.3.3 Opgørelsen af det relevante marked

204. Parterne mener, at der kan rejses tvivl om styrelsens opgørelse af størrelsen på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, og at der er en række indikationer på, at den er fejlbehæftet. Parterne fremhæver, at

- Styrelsen har ikke anvendt tal fra Forsikring & Pension (F&P).
- Styrelsen har indsamlet data til trods for, at styrelsen ikke har haft tilstrækkelig indsigt i de særlige økonomiske, regulatoriske og regnskabsmæssige forhold, som gør sig gældende for forsikringsselskaber.
- Styrelsen har ikke indhentet oplysninger fra samtlige aktører på markedet. Med parternes kendskab til markedet synes LB Forsikrings markedsandel at være væsentligt overvurderet sammenlignet med Alm. Brand og Codan.

205. Parterne anfører endvidere, at beregninger fra Copenhagen Economics (CE) på baggrund af data fra Forsikring & Pension (herefter F&P) viser, at selv under konservative antagelser ligger HHI og delta under Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil give anledning til betænkeligheder. I den forbindelse henviser parterne til et bilag udarbejdet af CE.

206. I bilaget har CE beregnet HHI før og efter fusionen med udgangspunkt i F&P's data for bruttopræmieindtægter fra seks risikogrupper. CE har foretaget en række korrektioner i data for at korrigere for den del af præmieindtægterne, der kan henføres til erhvervskunder. CE anfører, at tallene er det tætteste på et marked for private skadeforsikringer, som de kan komme set i lyset af, at de omfatter langt de fleste skadeforsikringsselskaber på det danske marked.

207. Parterne påpeger afslutningsvist, at de ikke har kunnet få indblik i de data, der ligger til grund for styrelsens opgørelse af markedets størrelse, selvom dette har væsentlig betydning for parternes muligheder for at kunne forholde sig til udgangspunktet for styrelsens vurdering i sagen.

208. Styrelsen er enig i, at den mest detaljerede offentlige tilgængelige opgørelse af bruttopræmieindtægter, er den opgørelse, som selskaberne indberetter til Forsikring og Pension (F&P). Denne opgørelse er fælles kendt af alle selskaber i forsikringsbranchen.

209. Samtidig bemærker styrelsen, at F&P ikke har opgjort bruttopræmieindtægter særskilt for privatkunder, men samlet for erhvervs- og privatkunder. Når data ikke er tilgængelige i offentlige kilder er det helt sædvanlig praksis, at styrelsen indhenter data fra aktører i markedet til at opgøre markedets størrelse.

210. Styrelsen har i spørgsmålene til markedsundersøgelsen lagt sig så tæt op ad F&P's kategoriseringer som muligt, for at sikre, at alle selskaberne indberettede ens til styrelsen, jf. note 4 i Tabel 5.2. Styrelsen har i overensstemmelse med F&P's beskrivelse af forsikringstyper defineret, hvilke typer forsikringer der faldt under hver kategori.

211. Styrelsen har ud over at være i dialog med parterne om kategorierne konsulteret [xxx], der vurderede, at alle selskaber burde kunne hente bruttopræmier for de definerede kategorier fra såvel eksterne som interne regnskaber.

212. Styrelsen er opmærksom på, at der i kategoriseringen kan være tilfælde på forsikringspolicer på særligt bil, hvor der historisk set har været nogle grupper af forsikringer fælles for privat og erhverv, fx firmabiler, der anvendes til privat kørsel eller omvendt. Det er styrelsens vurdering, at dette forhold ikke har nogen betydning for de opgjorte markedsandele i Tabel 5.2.

213. På baggrund af de indhentede oplysninger og oplysninger fra F&P om andre selskabers bruttopræmieindtægter har styrelsen estimeret, at de indhentede data dækker ca. 98 pct. af forsikringsselskabernes bruttopræmieindtægter fra privatkunder. Styrelsen bemærker samtidig, at HHI ikke ændres væsentligt som følge af, at en række små aktører, som samlet har en lille markedsandel, måtte blive indregnet, jf. anmærkning 2 i Tabel 5.2.

214. Styrelsen bemærker, at styrelsen ikke har adgang til CE's beregninger og kun kan forholde sig til metoden, som den er beskrevet af CE i notatet. Styrelsen kender ikke grundlaget for CE's antagelser.

215. Et estimat over bruttopræmieindtægter fra privatkunder med udgangspunkt i tal, som også omfatter erhvervskunder (og som er baseret på en række antagelser) vil være forbundet med større usikkerheder end faktiske data for privatkunder, også selvom estimatet er baseret på oplysninger fra størstedelen af markedet.

216. CE's beregninger indeholder data for Sygeforsikringen Danmark, der efter styrelsens og virksomhedens egen vurdering ikke er i konkurrence med skadesforsikringsselskaber som Tryg og Alka, idet de dækker udgifter i forbindelse med sygdom, der normalt ikke dækkes af andre forsikringsselskaber.[54] Sygeforsikringen Danmarks markedsandel ligger ifølge CE's tal omtrent på niveau med Alm. Brand og Codan, hvilket medfører en væsentlig undervurdering af parternes markedsandele.

---

[54] Sygeforsikringen Danmark yder fx tilskud til medicin, rodbehandling og køb af kontaktlinser.

217. Styrelsen bemærker afslutningsvis, at styrelsen har behandlet parternes anmodning om aktindsigt, og at der i overensstemmelse med fast praksis ikke er givet indblik i virksomhedsspecifikke oplysninger, der må anses som værende særdeles fortrolige, herunder oplysninger om konkurrenters bruttopræmieindtægter for et særskilt privatmarked og parternes samt konkurrenternes eksakte markedsandele. Parterne har i overensstemmelse med fast praksis fået angivet oplysninger om markedsandele og HHI i spænd.

4.3.4 Ad (iv) Styrelsen har ikke tilstrækkeligt grundlag for at antage at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt

218. Parterne har anført, at fusionen, efter deres opfattelse, ikke hæmmer den effektive konkurrence, og at den så meget desto mere ikke hæmmer den effektive konkurrence *betydeligt*, hvilket er en forudsætning for at forbyde fusionen.

219. Styrelsen er enig i, at det kun er fusioner, der hæmmer den effektive konkurrence *betydeligt*, der skal forbydes, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2, 2. pkt.

220. Med ændringen af konkurrenceloven i 2004 indførtes der et nyt vurderingskriterium, den såkaldte SIEC-test, for Konkurrencerådets afgørelse af, hvorvidt en fusion skal tillades eller forbydes. SIEC står for *"Significant Impediment of Effective Competition",* og det er en fast og integreret del af SIEC-testen at vurdere, om konkurrencen hæmmes *betydeligt*. Styrelsen har, i overensstemmelse med lovgivningen og fast praksis, anvendt SIEC-testen som afsæt for at vurdere fusionen mellem Tryg og Alka.

221. For indgriben over for en fusions konkurrenceskadelige virkninger efter SIEC-testen er det alene afgørende, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence *betydeligt* – det er ikke et krav, at fusionen skaber eller styrker en dominerende stilling.[55] Det fremgår af forarbejderne til konkurrenceloven, at SIEC-testen skal fortolkes i overensstemmelse med definitionen anvendt i fusionsforordningen og de retningslinjer, der kan udledes af fremtidige beslutninger fra Kommissionen og domme afsagt af de europæiske fællesskabsdomstole.[56] Begrebet *betydelig* har således en fællesskabsretlig dimension, og er ydermere et dynamisk begreb, som kan udledes af især Kommissionens praksis.

222. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, at Kommissionen efter artikel 2, stk. 2 og 3 i fusionsforordningen[57] skal vurdere, om en fusion vil hindre den effektive konkurrence *betydeligt* inden for fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf. Kommissionen skal tage hensyn til alle betydelige hindringer i den effektive konkurrence, som det er sandsynligt, at en fusion vil medføre.[58]

223. Hverken fusionsforordningen eller retningslinjerne giver en fast definition på, hvad der udgør en *betydelig hindring* i den effektive konkurrence. Det fremgår dog af retningslinjerne, at effektiv konkurrence er ensbetydende med fordele for forbrugerne i form af bl.a. lave priser og kvalitetsprodukter.[59] Gennem fusionskontrollen forhindrer Kommissionen fusioner, der sand-

---

[55] Jf. bemærkninger til nr. 16 i Forslag til Lov om ændring af konkurrenceloven fremsat den 27. oktober 2004 af økonomi- og erhvervsministeren.

[56] Jf. bemærkninger til nr. 16 i Forslag til Lov om ændring af konkurrenceloven fremsat den 27. oktober 2004 af økonomi- og erhvervsministeren.

[57] Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03).

[58] Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 1 og 2.

[59]

synligvis ville afskære forbrugerne fra at opnå disse fordele gennem *"en betydelig forøgelse af virksomhedernes markedsmagt"* [60]. Ved »øget markedsmagt« forstås en eller flere virksomheders mulighed for bl.a. rentabelt at forhøje priserne, mindske varernes kvalitet eller på anden måde påvirke konkurrenceparametrene.[61]

224. Selv om der ikke kan gives en fast definition af begrebet "betydelig", er det således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det vil udgøre en betydelig begrænsning af konkurrencen, hvis fusionsdeltagernes markedsmagt forøges i sådan en grad, at det sætter den fusionerede enhed i stand til at rentabelt at forhøje priserne[62], mindske produktionen eller udvalget af varer og tjenester eller disses kvalitet, mindske innovation eller på anden måde påvirke væsentlige konkurrenceparametre.[63]

225. Styrelsens vurdering af, om en fusion hæmmer konkurrencen *betydeligt,* består derfor i en samlet og konkret vurdering af de relevante forhold, som kan have indvirkning på den effektive konkurrence.

226. I denne sag har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konkret vurderet, at fusionen vil begrænse konkurrencen *betydeligt*. Styrelsen har i denne vurdering lagt vægt på, at:

- Alka er en betydelig konkurrenceskabende faktor, og fusionen fjerner dermed et betydeligt konkurrencepres, som Alka tidligere har lagt på Tryg og andre aktører i markedet.
- Fjernelsen af Alka som selvstændig konkurrenceskabende faktor giver Tryg mulighed for og incitament til rentabelt at hæve priserne/indføre gebyrer og/eller regulere kvaliteten af produkterne.
- Disse muligheder understøttes af, at forsikringsmarkedet har en moderat kundemobilitet og er af lav interesse for forbrugerne.
- Interne dokumenter fra Tryg understøtter, at Tryg efter købet af Alka har både mulighed for og incitament til at hæve priserne.
- Trygs aftale med fagforbundene eller TryghedsGruppens bonusordning ikke kan hindre prisstigninger.
- Konkurrenterne ikke vil have en dæmpende effekt på eventuelle prisstigninger, men i stedet vil have incitament til at følge med Trygs prisstigninger.
- Der ikke vil være tilstrækkelig købermagt til at imødegå risikoen for højere priser.
- Der er betydelige omkostninger og adgangsbarrierer forbundet med at træde ind som en effektiv konkurrent på det danske marked for privat skadeforsikring.

227. Samlet er det på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion som følge af ensidige virkninger hæmmer den effektive konkurrence *betydeligt* på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

Andre fordele kan være et bredt udbud af varer og tjenesteydelser samt innovation, jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 8, 1. pkt.

60 Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 8, 2. pkt.

61 Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 8, 3. pkt

62 Se hertil også Kommissionens afgørelse af 4. juli 2006 i sag M.4000, *INCO/Falconbridge*, punkt 379.

63 Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 8.

4.3.5 Ad (v) Styrelsens kvantitative analyser viser ikke at fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt

228. Parterne har gjort gældende, at de beregnede prisstigninger præsenteret i Tabel 5.7 i afsnit 5.2.4.1.2.5, efter deres opfattelse ikke er betydelige, og at det på den baggrund derfor ikke kan konkluderes, at fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Parterne understøtter denne vurdering med henvisning til bl.a. lovbemærkningerne til konkurrenceloven § 12c, stk. 2, og fusionsforordningens[64] artikel 2, stk. 3, samt dansk og EU-praksis.

229. Det skal indledningsvist bemærkes, at styrelsen ikke er enig med parterne i, at de beregnede prisstigninger er ubetydelige. Endvidere er styrelsen uenig med parterne i, at formuleringen i konkurrencelovens § 12c, stk. 2 om en fusion, som "*... hæmmer den effektive konkurrence betydeligt ...*" skal fortolkes snævert som en prisstigning af betydeligt omfang. Vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, skal baseres på samtlige forhold i den konkrete sag, herunder eventuelle beregnede prisstigninger såvel som andre kvalitative og kvantitative oplysninger. Det er således ikke muligt på baggrund af beregnede prisstigninger alene, uanset prisstigningernes størrelsesorden, at konkludere, hvorvidt en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. også afsnit 4.3.4.

230. Parterne henviser til en formulering om "*... krav til graden af skadevirkning...*" i bemærkningerne til konkurrencelovens § 12c. Styrelsen bemærker, at "graden af skadevirkning" ikke er ensbetydende med "graden af prisstigning". En forholdsvis lille prisstigning kan have en betydelig skadevirkning, fx hvis udgiften for forbrugerne repræsenterer en væsentlig andel af deres budget, eller hvis forbrugerne har begrænsede muligheder for at undgå prisstigningen, fx ved at undlade at købe de berørte produkter. En gennemsnitlig husstands køb af forsikringer udgør en væsentlig større andel af budgettet end eksempelvis husstandens forbrug af deodorant. For den enkelte forbruger kan en 5-6 pct. stigning i prisen på deodoranter, som Kommissionen finder problematisk i *Unilever/Sara Lee*, derfor have en væsentlig mindre skadevirkning på den enkelte husstand end en 1 pct. stigning i prisen på forsikringer.

231. Styrelsen er heller ikke enig i, at de dele af fusionsforordningen eller praksis, som parterne henviser til, understøtter parternes fortolkning. Punkt 28 i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner[65] påpeger, at en høj grad af efterspørgselssubstitution mellem parternes produkter medfører en øget risiko for betydelige prisstigninger, men intet sted i retningslinjerne fremgår det, at prisstigninger af en vis størrelse er en nødvendig forudsætning for, at en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. At Kommissionen og styrelsen i visse sager har fundet, at en fusion medfører betydelige prisstigninger, er heller ikke ensbetydende med, at det er nødvendigt at finde betydelige prisstigninger for at forbyde en fusion.

232. Det er faktuelt korrekt, når parterne fremfører, at Kommissionen i *Unilever/Sara Lee* finder, at fusionen ikke begrænser den effektive konkurrence betydeligt på enkelte markeder, hvor Kommissionen beregner prisstigninger på op til 1,2 pct. Kommissionen begrunder dog denne konklusion med en række andre faktorer, herunder fx modstående købermagt, og Kommissionen nævner ikke de pågældende prisstigninger i deres delkonklusion (for de specifikke markeder). Det er derimod ikke korrekt, når parterne fremfører, at Kommissionen godkendte fusionen uden at rejse bekymringer. Fusionen blev godkendt på baggrund af tilsagn om frasalg af de problematiske brands.

---

[64] Jf. Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03).

[65] Jf. Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03)

233. Det er også faktuelt korrekt, når parterne fremfører, at styrelsen i *Danish Crown/Steff Houlberg-fusionen* fra 2002 godkendte en fusion med tilsagn, selvom fusionsmodellen viste en positiv prisstigning på mindst 1,3 pct. I den pågældende sag blev der afgivet 11 forskellige tilsagn, og den kvantitative analyse af tilsagnenes virkninger målte alene effekten af to af de 11 tilsagn. Der var således ni tilsagn, der ikke var med i den nævnte kvantificering. Styrelsen vurderede på intet tidspunkt, at de to tilsagn, der forventeligt ville reducere prisstigningerne til mindst 1,3 pct., var tilstrækkelige til at fjerne styrelsens bekymringer.

234. Endelig er det ligeledes korrekt, når parterne fremfører, at styrelsen i *Danish Agro/Dan Agro fusionen* fandt, at "… fusionen ikke vil føre til betydelige prisstigninger på markedet …" på baggrund af beregnede prisstigninger (IPR) under 2 pct. Imidlertid bemærkede styrelsen også, at i) prisstigningerne ville blive endnu lavere, hvis der medregnes effektivitetsgevinster, ii) både lineære og iso-elastiske beregninger medførte beregnede prisstigninger under 2 pct., samt iii) der allerede før fusionen var delvist krydsejerskab mellem parterne, hvilket fik styrelsen til at konkludere, at de beregnede prisstigninger var overvurderede. At styrelsen i den konkrete sag ikke fandt, at der var risiko for betydelige prisstigninger, kan således ikke udlægges som om, at der generelt skulle være tale om et mindstekrav til omfanget af de beregnede prisstigninger.

4.3.6 Ad (vi) Styrelsen har anlagt en grundtese, før styrelsen har undersøgt markedet

235. Parterne har anført, at styrelsen har anlagt en grundtese, før styrelsen har undersøgt markedet, og at styrelsen alene har ledt efter oplysninger og argumenter, som kunne understøtte tesen.

236. Hertil bemærkes, at parternes anbringende fremstår udokumenteret. Styrelsen er i den indledende fase af sagen, blandt andet under møder med andre markedsaktører, blevet opmærksom på, at Alka har en større betydning for konkurrencen, end selskabets størrelse umiddelbart tilsiger. Dette forhold har styrelsen undersøgt yderligere, blandt andet ved hjælp af omfattende markedsundersøgelser, data og ved brug af parternes interne materiale til bestyrelse, direktion m.v. Denne fremgangsmåde er helt normal i styrelsens og Kommissionens fusionssager.

4.3.7 Ad (vii) Styrelsen har begået en juridisk fejl ved at holde fusionens virkninger op imod status quo

237. Parterne har anført, at det relevante kontrafaktiske scenarie i denne transaktion består i, at Alka var blevet solgt til en alternativ køber. Parterne mener derfor, at fusionens virkninger skal sammenholdes med dette kontrafaktiske scenarie.

238. Parterne har anført, at det i forbindelse med vurderingen af en fusion er nødvendigt at afdække: a) Markedsforholdene før fusionen (status quo), b) hvorvidt markedsforholdene sandsynligt ville have ændret sig uden fusionen, og i så fald i hvilket henseende (det kontrafaktiske scenarie), c) markedsforholdene efter fusionen samt d) forskellene mellem b) og c), det vil sige effekterne af fusionen.

239. Hvis det under (d) konstateres, at fusionen (c) ikke medfører en væsentlig ændring af konkurrencesituationen sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie (b), skal fusionen godkendes.

240. Hertil bemærker styrelsen, at parternes anbringender vedrørende det relevante kontrafaktiske scenarie hverken stemmer overens med fast praksis, med Kommissionens retningslinjer

for vurderingen af horisontale fusioner eller med selve formålet med en effektiv fusionskontrol.

241. Det kan således udledes af fast praksis, at fusionens virkninger for konkurrencen i nærværende sag ikke skal sammenholdes med et salg til en alternativ køber. Parternes bemærkninger beskrives og gennemgås nærmere i afsnit 5.2.2.

4.3.8 Ad (viii) Styrelsens anvendelse af maverick-begrebet er ikke i overensstemmelse med praksis eller teori

242. Parterne har anført, at styrelsens anvendelse af maverick-begrebet ikke er i overensstemmelse med praksis eller teori. Parterne anfører i den forbindelse, at konkurrenceretten ikke giver en entydig definition af, hvad der skal forstås ved en maverick, men at maverick-begrebet historisk og teoretisk primært har knyttet sig til vurderingen af risikoen for koordinerede virkninger. Praksis understøtter også, at maverick-begrebet primært er relevant i forhold til vurderingen af risikoen for koordinerede virkninger.

243. Parterne anfører videre, at styrelsen synes at antage, at Alka er en maverick, uden at styrelsen på noget tidspunkt konkret anvender denne betegnelse om Alka. I stedet angives Alka at have været en konkurrenceskabende faktor og dermed have en særlig rolle/betydning for konkurrencen.

244. Praksis viser ifølge parterne, at maverick-begrebet kun har haft betydning i sager, hvor virksomheden før fusionen indiskutabelt har lagt et særligt konkurrencepres på de øvrige aktører i markedet, og hvor denne konstatering var klart understøttet af dokumentarbare faktuelle beviser. [parternes understregning].

245. Efter parternes opfattelse følger det af praksis, at maverick-begrebet kun bør anvendes, hvis følgende betingelser er opfyldt:

i) Markedet er koncentreret med et HHI-niveau over 2000 og høje adgangsbarrierer.
ii) Markedet er præget af strukturelle barrierer, som gør det usandsynligt, at et andet selskab vil overtage rollen som prisaggressiv.
iii) Virksomhedens priser er ikke bare lavere, men "markant" lavere end resten af markedets.
iv) I forhold til innovation skal der være tale om, at virksomheden har været innovativ i produktmæssig forstand.
v) Virksomheden har vundet betydelige markedsandele på kort tid.

246. Parterne anfører endeligt, at ovenstående forhold skal kunne dokumenteres med fakta, som dokumenterer, at virksomhedens priser fx har været *markant* lavere end resten af markedets.

247. Styrelsen bemærker indledningsvist, at det er korrekt, som anført af parterne, at styrelsen ikke på noget tidspunkt i afgørelsen karakteriserer Alka som en såkaldt 'maverick'. Styrelsen har dog vurderet, at Alka har spillet en klart større rolle for konkurrencen på markedet, end hvad Alkas markedsandele eller lignende mål tilsiger.

248. Efter styrelsens vurdering og i overensstemmelse med fast EU-praksis, jf. nedenfor, er det i forbindelse med enhver fusionsbehandling relevant at vurdere, hvilken betydning deltagerne i fusionen har haft for konkurrencen. I denne forbindelse er det ganske givet, at en virksomhed i en række sammenhænge kan have en betydning for konkurrencen, som ikke fuldt ud afspejles i aktørens markedsandele eller lignende mål.

249. Da begrebet "maverick", som anført af parterne, ikke har en fast definition eller retlig betydning ved vurderingen af en fusion, vil det ikke i sig selv bidrage til vurderingen af virksomhedens betydning for konkurrencen, om virksomheden kan karakteriseres som en "maverick" eller ej.

250. Kommissionen har i en række sager vurderet, hvilken betydning en virksomhed konkret har haft for konkurrencen, uden at denne vurdering snævert har knyttet sig til, om virksomheden kan karakteriseres som en maverick (hvilket som nævnt ikke er et præcist/velafgrænset begreb). I afsnit 5.2.4.1.2.3.1 har styrelsen refereret en række sager, hvori Kommissionen har fundet, at en virksomhed spillede en større rolle for konkurrencen, end hvad virksomhedens markedsandele eller lignende mål lagde op til. Kommissionen har i disse sager ikke kommenteret på, hvorvidt virksomheden også kunne karakteriseres som en maverick.

251. Parterne begår således en fejlslutning, når de antager, at styrelsen kun kan lægge vægt på Alkas rolle i markedet og betydning for konkurrencen, hvis styrelsen kan påvise, at Alka kan klassificeres som en maverick. Alkas rolle for konkurrencen skal derimod vurderes konkret, og kan indgå som ét element i vurderingen af fusionens virkninger for konkurrencen.

252. På denne baggrund er styrelsen heller ikke enig med parterne i, at styrelsen kun kan tillægge Alkas rolle i markedet betydning, hvis bestemte betingelser er opfyldt, fx at Alkas priser har været "markant" lavere end resten af markedets, eller at Alka har vundet "betydelige" markedsandele. En sådan fortolkning finder ikke støtte i den relevante praksis, hvor virksomhedernes vurdering for konkurrencen netop er blevet vurderet konkret.

253. I forhold til vækst i markedsandele bemærker styrelsen, at Kommissionen i flere sager har vurderet, at en virksomhed har spillet en væsentlig rolle for konkurrencen, selvom virksomheden havde oplevet faldende markedsandele. I *Boeing/McDonnell Douglas*, bemærkede Kommissionen således, at:

> *"Selvom MDC's markedsandel som beskrevet ovenfor har været konstant faldende, ser det ud til, at MDC's betydning for konkurrenceforholdene på markedet for store trafikfly har været større, end hvad der fremgår af selskabets markedsandel i 1996."*[66]

254. I Kommissionens afgørelse af *ArcelorMittal/Ilva*, bemærkede Kommissionen også, at

> *"<u>Ilva's market share has significantly decreased</u>. According to ArcelorMittal, the finding that a firm represents an 'important competitive force' is almost invariably associated with increasing market shares"*[67]
>
> *"The Commission observes that <u>the prospect of a market share increase is not necessary to conclude that Ilva is an important competitive force</u>. The factors, described in the following Sections (…), may be sufficient to lead to the conclusion that Ilva has a higher impact on the competitive process than its current market share, or similar measures, would indicate."*[68] [styrelsens fremhævninger].

255. For så vidt angår parternes anbringende om, at Alka skal have haft ikke bare de laveste priser på markedet, men *markant lavere* priser end resten af markedet, bemærker styrelsen, at

---

[66] Jf. Kommissionens afgørelse af 30. juli 1997 i sag IV/M.877, *Boeing/McDonnell Douglas*, punkt 58.
[67] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 567.
[68] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 570.

Kommissionen i samme sag fandt, at Ilva havde haft en væsentlig betydning for konkurrencen på markedet, selvom Ilva ikke nødvendigvis havde haft de laveste priser på markedet.[69] Kommissionen lagde i stedet vægt på bl.a. interne dokumenter og udtalelser fra andre markedsaktører og kunder, som bekræftede, at Ilva historisk set havde fulgt en aggressiv prispolitik og havde prioriteret højere volumen frem for højere profitmarginer.[70]

256. At andre aktører også havde ageret aggressivt med hensyn til priser, var heller ikke ensbetydende med, at Ilvas aggressive prispolitik ikke kunne tillægges betydning ved vurderingen af fusionen:

> *"[xxx]"*[71] [72] [styrelsens fremhævning].

257. I forbindelse med vurderingen af Alkas rolle for konkurrencen på markedet har styrelsen i nærværende sag især lagt vægt på følgende:

- Alka har været blandt selskaberne med de laveste priser.
- Alka har forfulgt en aggressiv markedsførings- og prisstrategi.
- Alka har opnået en stigning i markedsandele, på trods af, at det er vanskeligt at vokse organisk på forsikringsmarkedet.
- Alka har investeret betydeligt i markedsføring, og Alkas markedsføring har haft fokus på priser.
- Alka er en veldreven virksomhed og har på en række områder været innovativ, bl.a. i forhold til [xxx].

258. Det er styrelsens vurdering, at ovenstående forhold er tilstrækkelige og fyldestgørende i forhold til at konkludere, at Alka har spillet en betydeligt større rolle for konkurrencen på markedet, end hvad Alkas markedsandele eller lignende mål antyder. Styrelsens vurdering bekræftes i øvrigt af de øvrige aktører på markedet og af interne dokumenter hos både Tryg og Alka.

4.3.9 Ad (ix) Alka er ikke en særlig konkurrenceskabende faktor

259. Indledningsvist bemærkes, at parterne i forbindelse med deres bemærkninger vedrørende Alkas rolle og betydning for konkurrencen, har henvist til Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner, punkt 27-38, der oplister seks faktorer, der kan understøtte, at en fusion er problematisk i forhold til ensidige virkninger. Parterne anfører, at eftersom fem af de seks faktorer efter deres vurdering ikke er til stede i denne sag, følger det, at styrelsens indsigelser alene er baseret på en teoretisk antagelse om, at Alka er en betydelig konkurrenceskabende faktor.

260. Styrelsen bemærker hertil, at det ikke er nødvendigt, at alle de oplistede faktorer er til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og at de nævnte faktorer heller ikke bør betragtes som en udtømmende liste, jf. Kommissionens retningslinjer, punkt 26. Der skal foretages en samlet vurdering af fusionens virkninger for konkurrencen, hvor alle forhold af relevans for vurderingen kan og bør inddrages. De forhold, som nævnes i Kommissionens retningslinjer,

---

[69] Se Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 589 og 596.
[70] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 585-589.
[71] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 570-594.
[72] Det bemærkes, at Kommissionen afgrænsede det relevante geografiske marked til hele EEA, men også forholdt sig til effekterne af fusionen på et eventuelt nordeuropæisk hhv. sydeuropæisk marked. [xxx]

kan desuden indgå med forskellig vægt i vurderingen, afhængigt af den konkrete transaktion. Der vil dog altid være tale om en konkret vurdering, hvor også andre relevante forhold kan inddrages.

261. Styrelsen er heller ikke enig med parterne i, at styrelsens indsigelser over for fusionen *alene* er baseret på en teoretisk eliminering af en betydelig konkurrencemæssig faktor. Det er således samlet set styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. I vurderingen har styrelsen bl.a. lagt vægt på, at Alka har spillet en betydelig rolle for konkurrencen på markedet, men styrelsen baserer også sin vurdering på en række andre forhold. Styrelsen har således bl.a. lagt vægt på, at Tryg efter fusionen vil opnå en markedsandel på [20-30] pct., hvorved Tryg bliver markedets største aktør.

262. Hvorvidt parterne er hinandens tætteste konkurrenter er ét blandt flere elementer, der kan indgå i vurderingen af en fusion. Det er korrekt, at parterne ikke er hinandens tætteste konkurrenter, men dette er ikke afgørende for vurderingen, jf. punkt 898. Ikke desto mindre finder styrelsen, at parterne lægger et betydeligt konkurrencepres på hinanden, hvilket afspejles i styrelsens kvantitative analyser, der viser, at parterne har incitament til at øge priserne med mellem 2 og 7 pct. efter fusionen.

263. For så vidt angår Alkas rolle for konkurrencen har parterne har anført, at:

- Det på ingen måde er substantieret i udkastet, at Alka skulle være prisaggressiv og generelt have de laveste priser.
- Alka ikke er mere innovativ end andre forsikringsselskaber inkl. Tryg.
- Alka ikke er mere aggressiv i markedsføringen end andre forsikringsselskaber.

264. Styrelsen har håndteret disse høringsbemærkninger direkte i de relevante vurderingsafsnit.

265. Parterne har desuden anført, at der ikke er basis for at kvalificere Alka som et aggressivt selskab, der vinder markedsandele og derved lægger et særligt pres på markedets øvrige aktører, idet selskaber som LB Forsikring og Gjensidige har vundet større markedsandele end Alka.

266. Styrelsen er enig i, at LB Forsikring også har formået at øge deres markedsandele, hvilket fremgår af Figur 5.12 og punkt 695. LB Forsikring er bl.a. derfor også behandlet særskilt i punkt 711-716. LB Forsikring er et medlemsejet forsikringsselskab, der primært tilbyder private skadeforsikringer. Modsat Alka er LB Forsikring et selskab, som kun er for medlemmer af forskellige foreninger og fagfællesskaber. Styrelsen bemærker i den forbindelse, at LB indgår med samme vægt i styrelsens kvantitative analyser og beregnede markedsandele som andre selskaber, og at styrelsen således ikke har forsøgt at *ad hoc* justere LB's betydning på baggrund af, at LB er et eksklusivt selskab.

267. Det er korrekt, at der er forskellige faggrupper, som giver adgang til at blive optaget som kunde i en af forsikringsgrupperne hos LB Forsikrings – hhv. Lærerstandens Brandforsikring, Bauta Forsikring og Runa Forsikring, herunder adgang via Forbrugsforeningen, hvilket Tryg fremhæver på s. 41 i deres høringssvar. Styrelsen bemærker, at medlemskab hos Forbrugsforeningen kræver medlemskab hos en fagforening i et af de organiserede fagforbund. Det er dermed også en afgrænset kundekreds.

268. Styrelsens analyser viser, at LB Forsikring henvender sig til ca. 50 forskellige faggrupper, og det er styrelsens vurdering, at ca. 40 pct. af voksne danskere har et medlemsskab og/eller en uddannelse, som gør det muligt for dem at blive kunde hos LB Forsikring.

269. Herudover er det bl.a. styrelsens vurdering, at LB Forsikring ikke i samme omfang som Alka bruger ressourcer på markedsføring af deres forsikringer.

270. Parterne anfører, at LB Forsikrings kampagne "*ikke al'ka blive medlem af LB Forsikring, men ret mange kan*" indikerer, at LB Forsikring også har en aktiv markedsføringspolitik og er forberedt på at intensivere markedsføring efter Trygs overtagelse af Alka. Hertil bemærker styrelsen, at idet kun ca. 40 pct. af voksne danskere kan blive kunde hos LB Forsikring, vil LB Forsikrings markedsføringspolitik rette sig mod en afgrænset målgruppe af forsikringstagere.

271. Styrelsen er enig i, at Gjensidige også er vokset, men som styrelsen bemærker i punkt 695, stammer størstedelen af Gjensidiges vækst fra opkøb, hvorimod Alka er vokset organisk. Det er dermed lykkedes Alka at øge deres markedsandele alene ved at tiltrække og fastholde kunder.

272. Det er desuden ikke en betingelse, at Alka har haft en betydelig vækst. Styrelsen bemærker desuden, at Alkas vækst bør ses i forhold til det relevante markeds karakteristika, herunder særligt, at markedet for private skadesforsikringer er kendetegnet ved at være et modent marked, hvilket begrænser mulighederne for organisk vækst.

273. Det er styrelsens vurdering, at Alka lægger et væsentligt konkurrencepres på markedets øvrige aktører ved bl.a. at have en aggressiv prissætning og en offensiv markedsføring. Det er også styrelsens vurdering, at Alka har formået at vokse i et marked, hvor mobiliteten er moderat, og hvor det efter alt at dømme kræver en væsentlig indsats at flytte markedsandele. Samtidig er det styrelsens vurdering, at Alka er blandt de selskaber, der set i forhold til deres størrelse tiltrækker flest nye kunder gennem organisk vækst.

274. Parterne anfører også, at Alka ikke er særlig dygtig til at "stjæle" kunder fra sine konkurrenter, fordi Alka i perioden 2012-2016 ifølge parterne alene har oplevet en markedsandelstilvækst på [xxx] procentpoint.

275. Styrelsen bemærker, at parterne henviser til F&P's statistik opgjort for skadeforsikring i alt, og opgørelsen inkluderer således hele erhvervsmarkedet.

276. Styrelsen bemærker videre, at Alkas markedsandel ifølge F&P's statistik er steget med 0,9 procentpoint fra 3,8 pct. i 2008 til 4,7 pct. i første kvartal af 2017. Alka har dermed øget deres markedsandel med 25 pct.

277. Det er styrelsens vurdering, at det kræver en væsentlig indsats at flytte markedsandele på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, hvilket allerede er adresseret i afgørelsen. Som det fremgår af Figur 5.12 og i punkt 695, er det kun LB Forsikring og Alka, som har øget sine markedsandele med organisk vækst, jf. også svaret ovenfor.

278. Det er samtidig styrelsens vurdering, at Alkas kundeportefølje er vokset kraftigt gennem de seneste 10 år, og at det gennemsnitlige antal policer per kunde har været stigende over den samme periode. Som det fremgår af Figur 5.11, er antallet af privatkunder i Alka steget med [xxx] pct., og antallet af policer per kunde er forøget med [xxx] pct. Samtidig har Alka haft en ret konstant vækst i bruttopræmieindtægter og en relativ høj kundetilgang. Samtidig fremgår det af Alkas interne materiale, at Alka er vokset på trods af et stabilt forsikringsmarked.

279. Der er efter praksis ikke noget krav om, at virksomhedens markedsandele skal være steget, førend det kan fastslås, at virksomheden har spillet en større rolle for konkurrencen på markedet, end hvad virksomhedens markedsandele eller andre mål tilsiger. Kommissionen har i flere sager lagt vægt på, at virksomheden havde spillet en betydelig rolle for konkurrencen,

selvom virksomhedens markedsandele var faldet, se fx *ArcelorMittal*, hvor Kommissionen anførte, at:

> *"Ilva's market share has significantly decreased. According to ArcelorMittal, the finding that a firm represents an 'important competitive force' is almost invariably associated with increasing market shares."*[73]
>
> *"The Commission observes that the prospect of a market share increase is not necessary to conclude that Ilva is an important competitive force. The factors, described in the following Sections (…), may be sufficient to lead to the conclusion that Ilva has a higher impact on the competitive process than its current market share, or similar measures, would indicate."*[74] (styrelsens fremhævninger)

280. Parterne har videre anført, at der mangler støtte for at udpege Alka som en maverick, idet [xxx].

281. Hertil bemærker styrelsen, at gruppen "øvrige" består af en række meget små selskaber, som styrelsen vurderer ikke må formodes enkeltvis at lægge et *betydeligt* konkurrencepres på Tryg. Styrelsen har dog ikke en opgørelse over diversion ratios fra Tryg til de enkelte selskaber, som indgår i kategorien "øvrige", idet Tryg i deres oplyste skiftedata på forhånd har kategoriseret gruppen.

282. Som det fremgår af Tabel 5.8, afgiver Tryg flest kunder til [xxx]. Det er derfor styrelsens vurdering, at Alka set i forhold til sin størrelse tager en betydelig andel kunder fra Tryg. De tre selskabers markedsandele er hhv. [xxx] målt ved præmieindtægter.

4.3.10 Ad (x) Parternes effektivitetsgevinster er kommunikeret til børsmarkedet

283. Parterne har anført, at styrelsen afviser størstedelen af de påberåbte effektivitetsgevinster, uden at styrelsen forholder sig til, at effektivitetsgevinsterne er kommunikeret til børsmarkedet under iagttagelse af strenge regler om afgivelse af præcis og retvisende information.

284. Styrelsen forholder sig ikke til, at de påberåbte effektivitetsgevinster er kommunikeret til børsmarkedet, da dette ikke er relevant for vurderingen af, hvorvidt effektivitetsgevinsterne opfylder kriterierne for at kunne medregnes i fusionsvurderingen. Styrelsen foretager således en vurdering af, om de påberåbte effektivitetsgevinster opfylder de tre kumulative betingelser, som skal være opfyldt, før besparelserne kan medregnes som effektivitetsgevinster i fusionsvurderingen. Blandt andet kræves, at effektivitetsgevinsterne er fusionsspecifikke, dvs. at de kan høstes som følge af fusionen.

4.3.11 Ad (xi) Sammenhængen mellem indkøbsvolumen og rabatniveau

285. Parterne har anført, at

- Figur 5.14 er det centrale argument i styrelsens vurdering af, at parterne ikke i tilstrækkelig grad har påvist, at Alka ikke selv kan opnå mere fordelagtige indkøbsaftaler.

---

[73] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, ArcelorMittal/Ilva, punkt 567
[74] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, ArcelorMittal/Ilva, punkt 570.

- Det ikke bør komme parterne til last, at Alka ikke er i besiddelse af dokumentation for, at Alka er begrænset af sin volumen i forhold til opnåelse af bedre indkøbsaftaler.
- Styrelsen selv burde have spurgt parternes leverandører ind til sammenhængen mellem pris og indkøbsvolumen.

286. Styrelsen afviser parternes udsagn om, at Figur 5.14 er det centrale argument i styrelsens vurdering af parternes indkøbsbesparelser. Figur 5.14 er ét element ud af flere, og hertil ikke et bærende element. Vurderingen beror af, at parternes (benchmark) indkøbsbesparelser ikke er fusionsspecifikke, i tillæg til Figur 5.14, på Kommissionspraksis, der understreger, at best-in-class-besparelser generelt ikke er fusionsspecifikke, manglende underbyggende materiale fra parterne samt Alkas eget udsagn om, at de har set potentiale i at sænke deres erstatnings-udgifter før fusionen, jf. punkt 1078.

287. Det pålægger parterne at sandsynliggøre, at der ikke findes realistiske alternativer til fusionen, hvorved de samme effektivitetsgevinster kan opnås, herunder både at Alka ikke kan opnå tilsvarende besparelser på stand-alone basis, og at et andet mindre konkurrenceskadeligt alternativ ikke kan lade sig gøre, jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 85. Dette fremgår ligeledes i punkt 1045 i udkast til afgørelse.

5. Vurdering

5.1 Afgrænsning af de relevante markeder

288. For at vurdere, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen berører.

289. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at fastslå, hvilke egentlige konkurrenter der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.[75]

290. Ved *det relevante produktmarked* forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.[76]

291. Ved *det relevante geografiske marked* forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene der er meget anderledes.[77]

292. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.[78]

293. Nedenfor afgrænses de for denne fusion relevante produktmarkeder og geografiske markeder. Afgrænsningen foretages blandt andet på baggrund af de undersøgelser, som styrelsen har gennemført blandt forsikringsselskaber.

294. Der er tidligere i både dansk og EU-praksis afgrænset et marked for forsikring. Kommissionen og Konkurrencerådet har afgrænset forsikringsmarkedet i tre overordnede produktmarkeder:[79]

(i) Markedet for skadeforsikring.

(ii) Markedet for livs- og pensionsforsikring.

---

[75] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), punkt 2.

[76] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), punkt 7.

[77] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), punkt 8.

[78] Jf. Konkurrencelovens § 5a, stk. 1 og Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), punkt 13, 1. punktum.

[79] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 18. december 2001 i sag M.2676, *Sampo/Varma Sampo/IF Holding/JV,* Kommissionens afgørelse af 28. februar 2003 i sag M.3035, *Berkshire Hathaway/Converium/Gaum/JV,* Kommissionens afgørelse af 28. august 2004 i sag M.4284, *AXA/Winterthur*, Kommissionens afgørelse af 17. juni 2008 i sag M.5075, *Vienna Insurance Group/EBV*, Konkurrencerådets afgørelse af 30. maj 2001 (3/1120-0401-13), *Alm. Brand af 1792 G/S' køb af Provinzial Skandinavien Holding A/S*, Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2002 (3/1120-0401-24), *Codan Forsikrings køb af Trekroner Forsikring*.

(iii) Markedet for reassurance.

295. Kommissionen har endvidere afgrænset et muligt marked for distribution af livsforsikringer og skadeforsikringer.[80] Distributionen sker i denne sammenhæng gennem forsikringsmæglere, agenter, banker og andre formidlere.[81]

296. Fusionsparterne har begge aktiviteter på henholdsvis markedet for livs- og pensionsforsikring samt på markedet for skadeforsikring, jf. afsnit 1.1.

297. Det er dog styrelsens vurdering, at der ikke er anledning til at foretage en nærmere vurdering af fusionens virkninger på et marked for livs- og pensionsforsikringer, eftersom parternes markedsandele efter fusionen ikke vil overstige 15 pct. på dette marked, og der derfor ikke er tale om et berørt marked. Tryg og Alkas aktiviteter på et sådant marked er i øvrigt begrænsede.

298. Ingen af parterne er aktive på markedet for reassurance[82], hvorfor det ikke er nødvendigt at vurdere afgrænsningen af dette marked nærmere.

299. Herudover har styrelsen overvejet, om der kan afgrænses et marked for indkøb af skadesudbedringsydelser, og om et sådant marked vil være berørt af fusionen. Et eventuelt marked for indkøb af skadesudbedringsydelser er dog ikke nærmere afgrænset i praksis.[83]

300. Parterne har oplyst: *"… at leverandørerne gerne vil tilknyttes et forsikringsselskab, da det sikrer leverandørerne en vis indkomst. Tryg formoder, at leverandørerne typisk har aftaler med flere forsikringsselskaber, og at leverandørerne typisk også har andre kunder end forsikringsselskaberne."*[84]

301. Parterne har anført, at: *"Efter Trygs opfattelse kan der ikke som sådan afgrænses et separat marked for indkøb af skadesudbedringsydelser. Dette bygger på følgende: Som led i parternes håndtering og dækning af anmeldte forsikringsskader <u>indkøber parterne en lang række serviceydelser, som indkøbes af forsikringsselskaber såvel som virksomheder og private.</u>"*[85] [styrelsens understregning].

302. Styrelsen har foretaget en markedsundersøgelse blandt leverandører til forsikringsselskaber, jf. afsnit 4.1.2 og 4.2.4, som understøtter, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt inden for indkøb af leverandørydelser.

303. For eksempel viser undersøgelsen, at en leverandør til et forsikringsselskab i gennemsnit har aftaler med syv forskellige forsikringsselskaber, og at kun ca. 23 pct. af leverandørens samlede omsætning i gennemsnit stammer fra forsikringsaftaler, jf. afsnit 4.2.4.

304. Forsikringsselskaber udgør således kun en del af køberkredsen i forhold til et eventuelt indkøbsmarked for leverandørydelser til fast ejendom, bil, indbo og ulykke. Dertil kommer, at

---

[80] Jf. Kommissionens afgørelse af 19. januar 2011 i sag M.6053, *CVC/Apollo/Brit Insurance*, punkt 16, og Kommissionens afgørelse af 28. august 2004 i sag M.4284, *AXA/Winterthur*, punkt 15.

[81] Jf. Kommissionens afgørelse af 28. august 2004 i sag M.4284, *AXA/Winterthur*, punkt 15, og Kommissionens afgørelse af 18. december 2001 i sag M.2676, *Sampo/Varma Sampo/IF Holding/JV*, punkt 10 og 22.

[82] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 104.

[83] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 15. december 2017, *Polygon A/S' erhvervelse af enekontrol med Dansk Bygningskontrol A/S*, tager udgangspunkt i et marked for levering af skadeserviceydelser, hvorpå forsikringsselskaber udgør den største kundegruppe. Markedet bliver dog ikke afgrænset yderligere.

[84] Jf. Konkurrence- og -Forbrugerstyrelsens referat af 23. marts 2018 af styrelsens møde med parterne den 7. marts 2018.

[85] Jf. Parternes svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 18. juni 2018, side 3.

forsikringstageren i størstedelen af skadestilfældene har frit valg i forhold til, hvorvidt forsikringstageren ønsker skaden udbedret af forsikringsselskabets serviceleverandører eller egen serviceleverandør. Det er således ikke sandsynligt, at fusionen vil føre til, at Tryg vil kunne udøve nogen form for markedsmagt over leverandørleddet.

305. Flere af de konkurrerende forsikringsselskaber i styrelsens markedsundersøgelse har bekræftet, at et eventuelt indkøbsmarked for skadesudbedringsydelser ikke berøres af fusionen.[86]

306. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der ikke er anledning til at foretage en nærmere vurdering af et eventuelt marked for indkøb af skadesudbedringsydelser, da et sådant marked ikke vil være berørt af fusionen uanset afgrænsning.

307. I det følgende vil styrelsen vurdere afgrænsningen af de relevante produktmarkeder og geografiske markeder, som berøres af nærværende fusion. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der til brug for vurderingen af fusionen mellem Tryg og Alka kan afgrænses følgende relevante markeder:

- Salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark (som muligvis vil kunne segmenteres yderligere efter typer af risici).

308. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder eventuelt vil kunne segmenteres yderligere efter type af dækket risici. Det er dog samtidig styrelens vurdering, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark betydeligt, uanset om markedet segmenteres yderligere efter type af risici. Som følge heraf kan den yderligere segmentering i denne afgørelse stå åben.

5.1.1 Markedet for skadeforsikring

5.1.1.1 Afgrænsning af det relevante produktmarked

309. Begge fusionsparter er aktive på markedet for skadeforsikring og tilbyder en række forsikringsprodukter til henholdsvis privat- og erhvervskunder. I det følgende vil styrelsen vurdere, hvordan det relevante produktmarked for skadeforsikring skal afgrænses.

5.1.1.1.1 Praksis vedrørende markedet for skadeforsikring

310. Kommissionen har tidligere observeret, at markedet for skadeforsikring ud fra et *efterspørgsels*synspunkt kan segmenteres i separate produktmarkeder i forhold til de risici, som konkret forsikres, da karakteristika, præmier og formål er forskellige, og da der fra en forbrugers synspunkt ikke er substitution mellem de forskellige typer af forsikring.[87] For så vidt angår det danske marked for skadeforsikring, vurderede Kommissionen senest dette i 2013 i sagen *If P&C/Topdanmark.*[88]

---

[86] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 14. marts 2018 af styrelsens møde med Topdanmark den 6. marts 2018, side 4 og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 5. april 2018 af styrelsens møde med LB Forsikring den 14. marts 2018, side 5.

[87] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 19. januar 2011 i sag M.6053, *CVC/Apollo/Brit Insurance,* punkt 16.

[88] Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *IF P&C/TopDanmark,* punkt 16.

311. Kommissionen har dog også ud fra et udbudssynspunkt observeret, at forholdene for de forskellige typer risici er forholdsvis ens, og at de fleste større forsikringsselskaber dækker flere typer risici. Dette tyder ifølge Kommissionen på, at de forskellige forsikringstyper kunne inkluderes i et samlet produktmarked.[89]

312. I *If P&C/Topdanmark* observerede Kommissionen, at: "*... from a demand-side perspective, non-life insurance may at least in theory be divided into as many individual product markets as there are different kinds of risks covered, given that characteristics, premiums and purposes are distinct and that there is no substitutability from the consumer's perspective between different risks insured.*"[90]

313. Kommissionen har overvejet en opdeling mellem følgende forskellige forsikringstyper baseret på den dækkede risiko: (i) ulykke og sundhed, (ii) motorkøretøj, (iii) ejendom, (iv) ansvar, (v) søfart, luft og transport, (vi) kredit- og kaution og (vii) rejse.[91] Kommissionen har dog indtil videre ladet den konkrete markedsafgrænsning for skadeforsikringsprodukter stå åben.[92]

314. Kommissionen bemærker endvidere i *NN Group/Delta Lloyd*, at mange mindre skadeforsikringsselskaber specialiserer sig i at tilbyde fx kun ejendomsforsikring og ulykkesforsikring eller kun forsikring til erhverv (og ikke til private). Kommissionen fandt dog ikke generelt gennem sine undersøgelser i denne sag belæg for at afvige fra tidligere praksis, hvor en nærmere afgrænsning af markedet for skadeforsikring blev holdt åben.[93]

315. Kommissionen har i en række andre afgørelser overvejet alternative hypotetiske afgrænsninger for skadeforsikringsprodukter, herunder en skelnen mellem anvendte nationale forsikringsklasser[94] og en skelnen mellem individuelle og gruppekunder.[95] I ingen tilfælde blev disse eventuelle markeder dog endeligt afgrænset.

316. Konkurrencerådet har i Codan Forsikrings køb af Trekoner Forsikring angivet, at "*Forsikringsselskabernes produkter opdeles traditionelt i følgende hovedgrupper: erhvervsforsikringer, privatforsikringer, personulykkesforsikringer og motorkøretøjsforsikringer (direkte forretning).*"[96]

5.1.1.1.2 Segmentering af markedet for skadeforsikring i skadeforsikring til privat- og erhvervskunder

317. Det er styrelsens vurdering, at markedet for skadeforsikring kan segmenteres yderligere i et marked for salg af skadeforsikring til *privat*kunder og et marked for salg af skadeforsikring til *erhvervs*kunder.

318. Parterne er ikke enige i styrelsens vurdering af, at markedet kan opdeles i et skadeforsikringsmarked med salg til henholdsvis privat- og erhvervskunder: "*... idet der efter anmelders*

---

[89] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 17. Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 10.

[90] Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 16.

[91] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 4. april 2012 i sag M.6521, *Talanx International/Meiji Yasuda Life Insurance/Warta*, punkt 19, Kommissionens afgørelse af 28. august 2004 i sag M.4284, *AXA/Winterthur*, punkt 14, og Kommissionens afgørelse af 3. december 2007 i sag M.4701, *Generali/PPF Insurance Business*, punkt 22.

[92] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 73.

[93] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 75.

[94] Jf. Kommissionens afgørelse af 12. januar 2000 i sag M.1712, *Generali/INA*, punkt 9, og Kommissionens afgørelse af 23. juli 2012 i sag M.6649, *Allianz/Insurance Portfolio and Brokerage Services of Gan Eurocourtage*, punkt 11.

[95] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 73.

[96] Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2002 (3/1120-0401-24), *Codan Forsikrings køb af Trekroner Forsikring*, punkt 32.

opfattelse er en glidende overgang mellem de forsikringsbehov, som en privat husstand har, til de forsikringsbehov, som en mindre virksomhed har."[97]

319. Parterne har i anmeldelsen oplyst, at transaktionen i al væsentlighed vedrører privatforsikringsområdet for skadeforsikring. Parterne har anført, at: "*De berørte markeder/andre markeder, hvor fusionen kan få mærkbar indvirkning på konkurrencen, er således alene skadeforsikringsprivatmarkeder eller skadeforsikringsmarkeder, hvori der indgår et element af privatforsikring.*"[98] [styrelsens understregning].

320. Parterne tilbyder begge erhvervsforsikringer. Parterne oplyser dog, at: "*… Alkas forretning har … et fokus på privatforsikringsområdet. Erhvervsforsikringer udgør [xxx]. Da Alkas samlede volumen af salg til erhverv er meget lille, kan Alka ikke betragtes som en generel udbyder af erhvervsforsikringer… Det er Parternes opfattelse, at et eventuelt marked for erhvervsforsikringer ikke vil blive negativt påvirket af Transaktionen grundet Alkas begrænsede størrelse inden for dette segment.*" [99] [styrelsens understregning].

321. Parterne har desuden generelt oplyst, at styrelsen bør følge Kommissionens vurdering i sin seneste praksis vedrørende det danske marked, idet parterne vurderer, at forholdene på det danske forsikringsmarked ikke har ændret sig væsentligt siden 2013. I den pågældende sag fra 2013 lod Kommissionen den endelige afgrænsning af markedet stå åben, men vurderede også, at betragtninger vedrørende udbudssubstitution kunne føre til, at markedet ikke skulle afgrænses yderligere efter de dækkede risici.[100]

322. Tryg har således i sit svar på styrelsens meddelelse om betænkeligheder gjort gældende: "*… at de relevante markeder i denne sag bør afgrænses efter den praksis, som foreligger fra Kommissionens side. For så vidt angår det danske marked blev denne markedsafgrænsningspraksis bekræftet af Kommission så sent som i 2013 på grundlag af en tilsyneladende omfattende markedsundersøgelse … Tryg har ingen grund til at tro, at forholdene på de danske forsikringsmarkeder skulle have ændret sig væsentligt siden 2013.*"[101]

5.1.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution

323. I det følgende vil styrelsen vurdere, om forsikringsprodukter, som tilbydes erhvervskunder, kan udgøre et alternativ til de forsikringsprodukter, som tilbydes privatkunder, således at der vil være efterspørgselssubstitution mellem de to typer forsikringer.

324. Forsikringer solgt til erhvervsdrivende registreres på et CVR-nummer, mens forsikringer solgt til private registreres på et CPR-nummer. En privat kunde kan ikke tegne en erhvervsforsikring til privat brug, og omvendt kan en virksomhed ikke tegne en privat forsikring til erhvervsbrug. Det er ikke muligt for en virksomhed at oprette et CPR-nummer, og det er højst usandsynligt, at en privat kunde skulle oprette et CVR-nummer udelukkende til det formål at kunne tegne en erhvervsforskning.

325. Det er styrelsens vurdering, at erhvervsforsikringsprodukter generelt har særskilte karakteristika, som adskiller dem fra forsikringer til private. For eksempel henvender nogle erhvervsforsikringer sig til specifikke erhverv, såsom en revisoransvarsforsikring eller en landbrugs-

---

[97] Jf. parternes svar af 27. februar 2018 på styrelsens spørgsmål II af 13. februar 2018, besvarelse af spørgsmål 2.
[98] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 100.
[99] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 24.
[100] Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *IF P&C/TopDanmark,* punkt 17 og 21.
[101] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.

forsikring.[102] Andre erhvervsforsikringer skræddersys til den enkelte virksomhed, hvis virksomhedens forsikringsbehov ikke er dækket i forsikringsselskabets faste sortiment.

326. Den forsikringsdækning, der efterspørges af en privatperson, vil almindelig vis på mange parametre adskille sig væsentligt fra erhvervsvirksomheders behov, fordi private og erhvervsvirksomheder er udsat for meget forskellige risici. Fx vil et håndværkerfirma eller et privathospital have grundlæggende anderledes behov for dækning på en ansvarsforsikring, end en privatperson, og prisen på forsikringen vil være fastsat på grundlag af forskellige risici og data.

327. Styrelsens vurdering understøttes af parternes egne oplysninger i sagen, hvor parterne bl.a. har anført i anmeldelsen, at: *"En mulig udskillelse af et separat segment for erhvervsforsikringer inden for de angivne skadeforsikringskategorier ville skulle foretages ift. forsikringer solgt til erhvervsdrivende (typisk forsikringstagere med et cvr. nr.). Disse produkter har visse særskilte karakteristika, som adskiller dem fra forsikringer solgt til privatkunder."*[103] [styrelsens understregning].

328. Tryg har endvidere oplyst, at: *"... der er tale om forskellige typer af risici. Hvor policer på indbo til privatkunder er mere standardiserede, er policer til erhvervskunder mere individuelle. Erhvervskunder har ofte forskellige ønsker til, hvad de vil have forsikret ..."*[104] [styrelsens understregning].

329. Private kunder efterspørger således mere standardiserede forsikringsprodukter, såsom indbo-, ulykke, bil- eller husforsikringer, hvorimod virksomheder har forskellige ønsker til, hvad virksomheden ønsker forsikret, jf. ovenstående.

330. Det gælder med udgangspunkt i ovenstående, at en privat kunde ikke vil kunne substituere sin forsikring med en forsikring, som tilbydes en erhvervskunde, bl.a. fordi forsikringerne set fra en kundes synspunkt dækker forskellige typer behov og risici. En privat kunde ville ikke kunne købe en erhvervsforsikring, hvis de havde behov for en privat indbo- eller ulykkesforsikring. Omvendt er det heller ikke muligt for en erhvervskunde at købe en forsikring til en privatkunde.

5.1.1.1.2.2 Udbudssubstitution

331. Denne fusion berører især et eventuelt marked for skadeforsikring til private kunder, da Alka kun har begrænsede aktiviteter på et eventuelt marked for skadeforsikring til erhvervskunder. I forhold til en vurdering af udbudssubstitutionen mellem skadesforsikringer til hhv. private og erhvervskunder, er det derfor i denne sag relevant at vurdere, om forsikringsselskaber, som kun udbyder skadeforsikringer til erhvervskunder, inden for kort tid og uden større omkostninger, vil kunne etablere sig som en effektiv udbyder af skadeforsikringer til private kunder.

332. På baggrund af oplysningerne i sagen er det styrelsens vurdering, at et forsikringsselskab, som udelukkende tilbyder erhvervsforsikringer, men som ønsker at tilbyde privatforsikringer, på samme måde som et nyetableret forsikringsselskab vil skulle etablere nye salgskanaler for at

[102] Tryg tilbyder herudover en lang række andre forsikringer til erhverv, fx arbejdsskadeforsikring, busforsikring, bygningsforsikring, cyberforsikring, entrepriseforsikring, lastbilforsikring, maskin- og IT-forsikring, materielforsikring, miljøforsikring m.v.
[103] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 24.
[104] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 23. marts 2018 af styrelsens møde med parterne den 7. marts 2018.

skaffe privatkunder, oparbejde brandgenkendelse hos privatkunder og indsamle betydelige mængder data om privatkunders adfærd.

333. Oplysningerne i sagen viser således, at relevante salgskanaler, brandgenkendelse og data om privatkunders adfærd har stor betydning for forsikringsselskabers muligheder for at konkurrere effektivt om salg af skadeforsikringer til privatkunder, herunder at kunne prisfastsætte sine forsikringsprodukter korrekt. Forsikringsselskaber, som ikke allerede besidder salgskanaler, data og et velkendt brand, vil vanskeligt kunne opnå dette på kort sigt, og det vil være forbundet med ikke-ubetydelige meromkostninger til bl.a. markedsføring, salgspersonale erhvervelse af data, m.v.

334. Betydningen af data understøttes både af parternes egne oplysninger og af oplysninger fra styrelsens markedsundersøgelse:

335. Parterne har således oplyst, at: *"Den forventede værdi af erstatningsudbetalingerne estimeres på baggrund af karakteristika ved dels det forsikrede objekt og forsikringskunden. Der er formentlig stor forskel på tariferingskriterier selskaberne imellem. Det bemærkes i forlængelse heraf, at der ikke automatisk sker en overførsel af skadeshistorikken, når en kunde skifter forsikringsudbyder. Forsikringsselskaberne har dog en aftale om overførsel af data vedrørende skader på biler."*[105] [styrelsens understregning].

336. Den administrerende direktør for det forholdsvist nystartede online forsikringsselskab, Undo, som Tryg har investeret i, har udtalt at: *"Det ville være næsten umuligt at starte et helt nyt forsikringsselskab fra bunden, fordi det er meget svært at få en forsikringslicens, og det hele hviler på data. Essensen af at drive forsikringsvirksomhed er at benytte data til at forudsige risiko bedst muligt."*[106] [styrelsens understregning].

337. Et flertal af forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse nævner, at der er væsentlige adgangsbarrierer på markedet for skadeforsikring i Danmark. Regulering og knowhow/adgang til data nævnes således af mere end halvdelen af forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse som værende væsentlige eller meget væsentlige adgangsbarrierer på markedet.

338. Data er således afgørende for at kunne prissætte privatpolicer konkurrencedygtigt, og prissætningen for privatpolicer er væsentlig anderledes end for erhvervspolicer, hvilket bekræftes af parternes interne materiale.[107] Her fremgår det ligeledes, at parterne selv arbejder med en klar opdeling af privat og erhverv.

"[xxx]."[108]

339. Omvendt er risiciene for erhverv mindre homogene og generelt mere eksponerede for store skader, sammenlignet med privat. Tryg har om forsikring til privat- og erhvervskunder oplyst, at: *"… der er tale om forskellige typer af risici. Hvor policer på indbo til privatkunder er mere standardiserede, er policer til erhvervskunder mere individuelle. Erhvervskunder har ofte forskellige ønsker til, hvad de vil have forsikret. Derfor er processen omkring underwriting (tegning af*

[105] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.
[106] Børsen, *Undo-direktør: næsten umuligt at starte forsikringsselskab*, 22. januar 2018.
[107] Jf. Internt materiale fra Tryg, *[xxx]*.
[108] Jf. Internt materiale fra Tryg, *[xxx]*.

forsikringer) typisk lidt mere omfattende for erhvervskunder end for privatkunder."[109] [styrelsens understregning].

340. Selvom policer til private er mere standardiserede, fx hvad angår dækning og selvrisiko, er det styrelsens vurdering, at prissætningen af privatpolicer ikke længere kan standardiseres, hvis man som aktør vil prissætte sine produkter konkurrencedygtigt og dermed have en chance for at træde ind på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Prissætningen af forsikringspolicer til privatkunder er i de seneste år blevet tiltagende mere teknisk og individualiseret. Alka fremlægger bl.a. udviklingen i deres prissætning således:

> *"[xxx]."*[110]

341. [xxx]. Alka udtaler hertil, at: *"[xxx]."*[111]

342. Ovenstående understøtter, at det er en forudsætning for optimal risikoestimering og konkurrencedygtig prissætning at have adgang til historiske data om forsikringstagere, og at prissætningen af privatprodukter er blevet tiltagende mere avanceret. Et forsikringsselskab, som udelukkende sælger forsikringer til erhvervskunder, vil ikke have adgang til sådanne data, og uden data kan det være vanskeligt at prissætte risici og dermed fastsætte den korrekte forsikringspræmie over for den privatkunde, som ønsker at tegne en forsikring hos selskabet.

343. Styrelsen bemærker dernæst, at der anvendes separate salgskanaler, når der sælges forsikringer til privatkunder og erhvervskunder. Når en privatkunde tegner en forsikring, gøres dette som udgangspunkt gennem selve forsikringsselskabet, hvor der i erhvervssammenhænge i større grad gøres brug af erhvervsassurandører eller forsikringsmæglere.

344. Flere forsikringsselskaber i styrelsens markedsundersøgelse oplyser, at adgang til salgskanaler er et væsentligt konkurrenceparameter i relation til salg af skadeforsikring til privatkunder, ligesom en del selskaber i styrelsens markedsundersøgelse har nævnt etablering af salgskanaler som en væsentlig eller meget væsentlig adgangsbarriere i forhold til at etablere sig på markedet.

345. Flere forsikringsselskaber i markedsundersøgelsen har endvidere fremhævet, at en af Alkas styrker er selskabets samarbejde med fagbevægelsen, herunder muligheden for at anvende fagbevægelsen som salgskanal til privatkunder. Det synes således at være en fordel i konkurrencen mellem forsikringsselskaber at have adgang til salgssamarbejder. Et forsikringsselskab, som udelukkende tilbyder erhvervsforsikring, men som ønsker at tilbyde forsikring til privatkunder, vil således stå svagere i konkurrencen uden adgang til salgssamarbejder, og et sådant selskab vil derfor skulle bruge ekstraomkostninger til at etablere nye salgskanaler til privatkunder.

346. Ovenstående indikerer efter styrelsens vurdering, at etablering af relevante salgskanaler udgør en betydelig barriere, som gør det vanskeligt for et forsikringsselskab, som udelukkende tilbyder erhvervsforsikringer, inden for kort tid at etablere sig som en tilstrækkeligt effektiv konkurrent i forhold til salg til privatkunder.

---

[109] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 23. marts 2018 af styrelsens møde med parterne den 7. marts 2018.
[110] Jf. Parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018, *[xxx].*
[111] Jf. Parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018, *[xxx].*

347. Ud over etablering af salgskanaler og erhvervelse af data har flere forsikringsselskaber oplyst, at kendskabet til et selskab er et væsentligt konkurrenceparameter i relation til salg af skadeforsikring til privatkunder.

348. Et af de selskaber, som styrelsen har interviewet i forbindelse med sagen, har oplyst, at: "*danskerne vægter tryghed og pris højt, og at tryghed har en særlig betydning, da forsikringsmarkedet måske ikke opleves som særlig transparent, og kunderne måske oplever, at forsikringsprodukterne er komplicerede at sætte sig ind i.*"[112] [styrelsens understregning].

349. Et andet af de selskaber, som styrelsen har interviewet, har anført, at brandgenkendelse generelt kan være en adgangsbarriere for at komme ind på det danske skadeforsikringsmarked, og at kendte forsikringsbrands fx generelt kan tage en højere pris end ukendte brands.[113]

350. Desuden er der indikationer på, at privatkunder er mindre villige til at betale en høj pris for en forsikring hos et ukendt selskab. [xxx] har fx oplyst, at: "*en adgangsbarriere for at komme ind på det danske skadesforsikringsmarked kan være brand genkendelse. Kendte forsikringsbrands kan fx generelt tage en højere pris end ukendte brands i Danmark.*"[114] [styrelsens understregning]. [xxx] oplyser, at: "[xxx]"[115] [styrelsens understregning].

351. Ovenstående indikerer, at privatforsikringskunder er mindre tilbøjelige til at vælge et forsikringsselskab, som de ikke på forhånd kender til. Et selskab, som udelukkende tilbyder erhvervsforsikringer, vil således skulle bruge ikke-ubetydelige ekstraomkostninger på at markedsføre sig over for privatkunder.

352. Inden for de seneste fem år er der etableret ét forsikringsselskab i Danmark. Det drejer sig om Gefion Insurance A/S. Derudover er der i samme periode løbende blevet etableret nye agenturer for udenlandske forsikringsselskaber, som sælger skadeforsikring til danske privatkunder. Som eksempler herpå kan nævnes det selvstændige forsikringsagentur Vardia, hvor forsikringsgiveren er det norske forsikringsselskab Insr Insurance Group ASA, GNNF, som agerer som agent for American International Group Inc. (AIG), og SafeAway, som er agent for det tyske AXA Versicherung AG. Ingen af disse forsikringsselskaber eller agenturer har opnået væsentlige markedsandele. Eksempelvis har Gefion Insurance A/S og Vardia begge en markedsandel på [0-5] pct.

353. Gjensidige Forsikring ASA trådte i 2009 ind på det danske marked og sælger skadeforsikring til privatkunder. Gjensidige Forsikring kom ind på markedet ved at købe det danske Fair Forsikring A/S. I 2009 købte Gjensidige Forsikring også KommuneForsikring A/S, og i 2010 købte de Nykredit Forsikring A/S, i 2013 købte de Gouda Rejseforsikring, i 2015 købte de Mondux Forsikring, og senest i 2017 købte de Mølholm Forsikring A/S. Gjensidige Forsikring har i dag en samlet markedsandel på [5-10] pct., jf. Tabel 5.2. Den størrelse, som Gjensidige Forsikring har opnået i Danmark, er således for en stor andels vedkommende erhvervet gennem overtagelser af etablerede danske forsikringsselskaber, som i forvejen solgte skadeforsikring til privatkunder. Gjensidige Forsikring erhvervede således også brandgenkendelse og adgang til salgskanaler samt historiske data.

---

[112] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[113] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[114] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[115] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

354. [xxx] har i forbindelse med styrelsens markedsundersøgelse oplyst, at det er svært at vokse organisk på privatmarkedet, og at det kun er muligt at købe sig til større kundemængder.[116] [xxx]: *"[xxx]"*[117] [styrelsens understregning].

355. Ovenstående indikerer efter styrelsens vurdering, at det er meget vanskeligt for nye selskaber at etablere sig på markedet og konkurrere effektivt om salg af forsikringer til privatkunder. Historikken viser således, at i det omfang nye aktører er trådt ind på markedet med en vis styrke, er dette sket gennem opkøb.

356. Parterne har anført, at: "*... når alle aktører sælger både til privat og erhverv, så vil det være mest korrekt at betragte det som et samlet produktmarked.*"[118]

357. Styrelsen har observeret, at de fleste større forsikringsselskaber i Danmark tilbyder både forsikringer til privatkunder og erhvervskunder, herunder for eksempel Tryg, Codan, Alm. Brand, Topdanmark, If Skadeforsikring, LB Forsikring, Alka, Gjensidige Forsikring m.v. Disse virksomheder er således aktive på begge markeder, og det indikerer, at det kan være en fordel at være aktiv på det ene marked (fx erhverv), hvis man også ønsker at etablere sig på det andet (fx privatmarkedet).

358. Der er dog væsentlige forskelle på, i hvilket omfang de enkelte selskaber prioriterer salg til hhv. private og erhvervsdrivende. Mindre selskaber, især de lokale og gensidige selskaber, har generelt deres primære fokus på udbud af private forsikringer, og flere af disse selskaber markedsfører ikke deres udbud af erhvervsforsikringer aktivt, hvilket også er tilfældet med Alka.

359. Ovenstående indikerer, at store selskaber ofte dækker både private og erhvervsdrivende mens mindre selskaber i højere grad specialiserer sig. Således kan sammensætningen og omfanget af udbydere være forskelligt for privatkunder og erhvervskunder, hvilket kan have betydning for konkurrencen i forhold til de to kundegrupper.

360. Der er endvidere flere forhold, der understøtter, at forsikringsselskaberne også selv opfatter privat og erhverv som to separate markeder, idet der ofte er forskellige interne afdelinger for tegning af og behandling af skader til henholdsvis erhvervskunder og privatkunder, flere selskaber opgør deres combined ratio for henholdsvis erhverv og privat, og størstedelen af selskaberne har separate faner/hjemmesider til henholdsvis privatkunder og erhvervskunder.

361. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at den omstændighed at en del selskaber udbyder skadeforsikringer til både private og erhvervsdrivende, ikke er udtryk for, at der er væsentlig udbudssubstitution mellem de to produkttyper.

362. Det er således samlet set styrelsens vurdering, at det vil være tidskrævende og forbundet med betydelige ekstraomkostninger for et selskab, som udelukkende tilbyder erhvervsforsikringer, at omstille sin virksomhed til også at sælge skadeforsikring til privatkunder inden for kort tid, og at udbudssubstitutionen mellem skadeforsikringer til hhv. private og erhvervsdrivende ikke er tilstrækkelig stor til, at produkterne befinder sig på det samme marked. Styrelsen baserer denne vurdering på, at:

---

[116] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[117] [xxx].
[118] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 23. marts 2018 af styrelsens møde med parterne den 7. marts 2018.

a) Det vil kræve tid og omkostninger at indsamle og opbygge tilstrækkelig data og knowhow til at kunne prissætte forsikringspræmier optimalt og dermed kunne konkurrere effektivt med de etablerede selskaber på markedet.

b) En ny aktør på et skadeforsikringsmarked til privatkunder vil være hæmmet af, at selskabet har et ukendt brand. Selskabet vil således skulle bruge betydelige ekstraomkostninger på markedsføring for at skabe brandgenkendelse hos privatkunder.

c) En ny aktør vil skulle etablere nye salgskanaler, idet der er forskel på den måde, forsikringer til privat- og erhvervskunder tegnes på.

d) Historikken på markedet viser, at det er meget vanskeligt for nye selskaber at etablere sig som udbyder af skadeforsikringer til private, og i det omfang nye aktører har etableret sig, er det sket gennem opkøb.

5.1.1.1.2.3 Delkonklusion – segmentering af markedet for salg af skadeforsikring efter kundetype

363. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående gennemgang af efterspørgsel- og udbudssubstitution, at der kan afgrænses et separat marked for salg af skadeforsikring til privatkunder.

5.1.1.1.3 Segmentering af markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder efter typer af risici

364. I foregående afsnit afgrænsede styrelsen et separat marked for salg af skadeforsikring til privatkunder. I de følgende afsnit undersøger styrelsen, hvorvidt et sådant marked vil kunne segmenteres yderligere efter de typer af risici, som forsikringsselskaber dækker.

365. Som nævnt har det været overvejet i både dansk og EU-praksis, om der for markedet for skadeforsikring eksisterer særskilte delmarkeder for de specifikke risici, der forsikres.[119] Markedet er dog ikke blevet endeligt afgrænset i praksis, jf. punkt 313 ovenfor.

366. Kommissionen har i sin praksis tidligere overvejet følgende syv delmarkeder for skadeforsikringsprodukter:[120]

(i) Ulykke og sundhed

(ii) Motorkøretøj

(iii) Ejendom

(iv) Søfart, luft og transport

(v) Ansvar

---

[119] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 73, Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 16, samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 4. september 2013 (13/07203), *PFA Pension Forsikringsaktieselskabs overtagelse af Mølholm Forsikring A/S*, afsnit 5.1, side 8.

[120] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 4. april 2012 i sag M.6521, *Talanx International/Meiji Yasuda Life Insurance/Warta*, punkt 19, Kommissionens afgørelse af 28. august 2004 i sag M.4284, *AXA/Winterthur*, punkt 14, samt Kommissionens afgørelse af 4. april 2012 i sag M.6521, *Generali/PPF Insurance Business*, punkt 22.

(vi) Kredit- og kaution

(vii) Rejse

367. Ifølge anmeldelsen vil iv) søfart, luftfart og transport samt vi) kredit- og kaution ikke være berørte markeder ved denne transaktion, hvorfor disse områder ikke behandles i nedenstående afsnit om efterspørgsels- og udbudssubstitution.

5.1.1.1.3.1 Efterspørgselssubstitution

368. Parterne dækker begge gængse risici, som er forbundet med de eventuelle delmarkeder for (i) ulykke og sundhed, (ii) motorkøretøj, (iii) ejendom, (v) ansvar og (vii) rejse.[121]

369. Umiddelbart vil der fra en privatkundes synspunkt ikke være substitution mellem de forskellige forsikringsprodukter, idet en privatkunde, som har behov for at forsikre sit indbo gennem en indboforsikring, ikke kan erstatte indboforsikringen med en ulykkesforsikring eller en bilforsikring. Det skyldes, at det er forskellige typer risici, en indboforsikring og ulykkesforsikring dækker.

370. Flere af forsikringsselskaberne på markedet (men ikke alle) tilbyder dog samlerabatter, hvorved kunden opnår rabatter på hele sin forsikringspakke, afhængig af hvor mange (og muligvis hvilke) forsikringsprodukter kunden køber hos samme selskab, jf. punkt 873. Parterne har oplyst, at: "*Ofte kan det imidlertid betale sig at samle flere forsikringer samme sted.*"[122]

371. Forbrugerrådet Tænk har dog i forbindelse med en test af forsikringer udtalt, at "*Forsikringer bliver ikke altid billigere, fordi du samler dem hos ét selskab.*"[123] Alligevel vælger [xxx] pct. af forbrugerne at samle deres forsikringer hos ét forsikringsselskab, jf. punkt 144.[124]

372. Dette understøttes også af en række statistiske analyser, som styrelsen har foretaget. Analyserne viser, at kunder generelt samler deres forsikringer hos ét selskab, og at det er den samlede præmie på et givent antal forsikringer, der har betydning for efterspørgslen snarere end prisen på det enkelte forsikringsprodukt, jf. afsnit 5.2.4.1.2.6.

373. Selvom der ikke umiddelbart set fra efterspørgselssiden synes at være substitution mellem forsikringer, som dækker forskellige risici, indikerer privatkundernes indkøbsmønstre således, at der eventuelt eksisterer et marked for salg af forsikringspakker, som indeholder individuelle kombinationer af forskellige forsikringsprodukter, herunder indbo-, ulykke-, hus- og bilforsikring med tilvalg i form af rejse, dyr m.v.

5.1.1.1.3.2 Udbudssubstitution

374. I overensstemmelsen med Kommissionens tidligere afgørelser, jf. punkt 311, vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at der i forhold til forskellige typer af risici i overvejende grad synes at være udbudssubstitution mellem de forskellige forsikringstyper.

375. Et forsikringsselskab, som allerede tilbyder forsikringer til privatkunder, men som ønsker at udvide sit forsikringssortiment til privatkunder, har således allerede veletablerede salgskana-

---

[121] Jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 20.
[122] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.
[123] Forbrugerrådet Tænk, *Forsikring: Fald ikke for samlerabat*, 12. juli 2018.
[124] [xxx].

ler, idet selskabet i forvejen sælger visse typer skadeforsikring til privatkunder. Selskabet vil derfor ikke skulle investere i etableringen af nye salgskanaler. Selskabet vil derfor i denne henseende forholdsvist hurtigt og omkostningsfrit kunne udvide/omstille sit produktsortiment til også at omfatte andre typer risici.

376. Et forsikringsselskab, som allerede tilbyder forsikringer til privatkunder, men som ønsker at udvide sit forsikringssortiment, er også allerede kendt af privatkunderne. Selskabet vil derfor ikke skulle investere betydelige summer i markedsføring for at opnå kendskab til selskabet hos privatkunderne. Endvidere vil et selskab hurtigt kunne markedsføre et nyt forsikringsprodukt over for selskabets eksisterende kunder i forlængelse af dets andre markedsføringsinitiativer, uden at det medfører betydelige omkostninger.

377. Som tidligere nævnt er det afgørende, at et skadeforsikringsselskab har adgang til historiske data om den kundegruppe, som selskabet påtager sig at dække, idet det har betydning for, at selskabet kan fastsætte en korrekt forsikringspræmie over for sine kunder, jf. punkt 342.

378. Et forsikringsselskab, som allerede tilbyder forsikringer til privatkunder, men som ønsker at udvide sit forsikringssortiment, kender ikke nødvendigvis til de risici, som selskabet ønsker at forsikre. Selskabet vil dog være i besiddelse af historisk data for privatkunders adfærd relateret til andre typer risici, og selskabet kan bruge denne knowhow i forbindelse med, at det omstiller sin produktion til et nyt forsikringsprodukt til privatkunder. Data for én type risici er dog ikke nødvendigvis retvisende for andre typer risici, og der må derfor forventes at skulle ske en vis tilpasning, inden produktionen kan omstilles, hvorfor det er tvivlsomt, om en sådan omstilling kan ske på kort sigt.

379. Sagens oplysninger viser desuden, at forsikringsselskaber, som i forvejen tilbyder skadeforsikring til privatkunder, løbende har fokus på, om kundernes efterspørgsel ændrer sig, og derfor også løbende er parat til at omstille sine produkter. Alka har til styrelsen oplyst, at: "*de udbyder de gængse forsikringer, som privatkunder typisk efterspørger, og <u>at de løbende udvider deres produktudbud i takt med udviklingen og efterspørgslen</u>. <u>Alka foretager således løbende undersøgelser af, om der er behov for at udvide produktsortimentet</u>. Et eksempel på en forsikringstype, som i stigende grad efterspørges, er en cyberforsikring.*"[125] [styrelsens understregning].

380. Samlet set er det således styrelsens umiddelbare vurdering, at et forsikringsselskab, som allerede sælger skadeforsikring til privatkunder, inden for relativt kort tid og uden betydelige meromkostninger vil kunne udvide sit produktsortiment til at indeholde nye forsikringsprodukter til privatkunder. Det skyldes, at forsikringsselskabet allerede vil være i besiddelse af etablerede salgskanaler og knowhow fra andre typer risici forbundet med privatkunders adfærd. Endvidere vil selskabet allerede være i besiddelse af et velkendt brand, hvilket betyder, at selskabet ikke skal investere betydelige summer i markedsføring. Omvendt kan den manglende adgang til data om relevante risici vanskeliggøre en omstilling på kort sigt.

5.1.1.1.3.3 Delkonklusion

381. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at der ikke er efterspørgselssubstitution mellem forsikringsprodukter, der dækker forskellige risici. Dog synes privatkunder overvejende at samle deres forsikringsprodukter hos samme selskab, hvilket overflødiggør en yderligere segmentering efter dækket risici.

---

[125] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.

382. Umiddelbart synes der at være udbudssubstitution mellem produkterne, da et forsikringsselskab, som i forvejen forsikrer privatkunder, forholdsvist hurtigt og uden betydelige ekstraomkostninger vil kunne udvide sit produktsortiment, idet adgangen til relevante data om risici dog kan gøre en omstilling vanskelig på kort sigt.

383. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder betydeligt, uanset om markedet segmenteres bredt til privatkunder eller mere snævert efter den dækkede risiko. Den endelige afgrænsning af markedet kan derfor stå åben i nærværende sag.

5.1.1.2 Afgrænsning af det relevante geografiske marked

5.1.1.2.1 Praksis

384. I det følgende afsnit vil styrelsen vurdere den relevante geografiske afgrænsning af markedet. Da styrelsen vurderer, at der kan afgrænses et marked for skadeforsikring til private kunder, vil styrelsen i det følgende tage udgangspunkt i dette marked.

385. Kommissionen har i sin tidligere praksis betragtet markedet for skadeforsikring som overvejende nationalt.[126]

386. Dette gælder med undtagelse af markederne for forsikring af søfart, luft og transport samt større industrielle og miljømæssige risici, som Kommissionen anser for højst sandsynligt bredere end nationale,[127] idet både kunderne og forsikringsselskaberne inden for disse markeder generelt er større, internationale aktører.

387. I *If/Topdanmark* viste Kommissionens markedsundersøgelse, at der efter danske skadeforsikringsselskabers opfattelse var tale om national konkurrence. Dog anførte selskaberne også, at der ikke var nogen særlige faktorer, som forhindrede skadeforsikringsselskaber etableret i andre EU-medlemsstater i at sælge skadeforsikringsprodukter til danske kunder.[128]

388. Konkurrencerådet har tilsvarende afgrænset det overordnede marked for skadeforsikring til private og de fleste erhvervsdrivende til Danmark, da der ikke er praksis for, at privatpersoner eller virksomheder henvender sig direkte til et forsikringsselskab i udlandet for at tegne forsikringer, bl.a. på grund af sprogbarrierer og usikkerhed om soliditetsforhold.[129]

389. Parterne er af den opfattelse, at "*de relevante markeder i denne sag bør afgrænses efter den praksis, som foreligger fra Kommissionens side*."[130]

5.1.1.2.2 Efterspørgselssubstitution

390. For så vidt angår efterspørgselssubstitution er det styrelsens vurdering, at der ikke umiddelbart er forhold, der indikerer, at danske privatkunder efterspørger forsikring fra udbydere i

---

[126] Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 30 og Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 77.

[127] Jf. Kommissionens afgørelse af 14. juli 2008 i sag M.5010, *Bershire Harthaway/Munich Re/GAUM*, punkt 24 og Kommissionens afgørelse af 3. august 2011 i sag M.6217, *Bäloise Holding/Nateus/Nateus Life*, punkt 31.

[128] Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 32.

[129] Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2002 (3/1120-0401-24), *Codan Forsikrings køb af Trekroner Forsikring*, punkt 34.

[130] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder, side 7-8.

udlandet. Det skyldes dels, at udenlandske forsikringsselskaber ikke aktivt markedsfører sig i Danmark. I stedet sælger udenlandske selskaber typisk skadeforsikringer til danske privatkunder gennem en filial eller dansk agent, som har lokalt kendskab til markedet.

391. Parterne har på et møde med styrelsen oplyst, at: " … *det sandsynligvis vil være muligt for en privatkunde at købe forsikringer i udlandet, men Tryg mente ikke, at det bruges i praksis.*"[131]

392. I *PFA/Mølholm* viste styrelsens markedsundersøgelse, at ingen af de adspurgte forsikringskunder havde overvejet at indhente tilbud fra leverandører af sundhedsforsikringer uden for Danmark, hvilket kan indikere, at et eventuelt marked for sundhedsforsikringer ville skulle afgrænses nationalt.[132]

393. Endvidere kan der være sproglige og behovsmæssige barrierer, som en dansk kunde ikke kan få dækket gennem et udenlandsk forsikringsselskab. Det kan fx være i relation til at tegne en forsikring og forstå forsikringsbetingelserne. Der kan således være en vis usikkerhed for danske kunder forbundet med at tegne forsikring via et selskab etableret i udlandet.

394. Et af de interviewede selskaber har til styrelsen oplyst, at "*danskerne vægter tryghed og pris højt, og at tryghed har en særlig betydning, da forsikringsmarkedet måske ikke opleves som særlig transparent, og kunderne måske oplever, at forsikringsprodukterne er komplicerede at sætte sig ind i.*"[133]

395. Ovenstående indikerer, at danske privatforsikringskunder kan være mindre tilbøjelige til at vælge et forsikringsselskab, som de ikke på forhånd kender til, hvilket oftest vil være tilfældet for udenlandske selskaber.

396. Endeligt bemærker styrelsen, at der er visse forsikringstyper, som danske privatkunder er forpligtede til at tegne gennem et dansk forsikringsselskab. Dette er fx tilfældet med motoransvarsforsikringer, jf. punkt 411.

397. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er forhold, der indikerer, at danske kunder efterspørger forsikring fra udbydere i udlandet. Det er således styrelsens vurdering, at der er begrænset efterspørgselssubstitution mellem forsikringer, der udbydes af danske forsikringsselskaber, og forsikringer, der udbydes af udenlandske selskaber.

5.1.1.2.3 Udbudssubstitution

398. Lovgivningsmæssigt er der umiddelbart intet til hinder for, at et skadeforsikringsselskab etableret i en anden EU-medlemsstat eller et andet EØS-land kan tilbyde forsikringsprodukter til danske kunder. Et dansk skadeforsikringsselskab vil ligeledes kunne tilbyde skadeforsikringsprodukter til kunder i andre EU-medlemsstater eller EØS-lande.

399. Parterne har oplyst, at der: "*I forhold til konkurrencen fra udenlandske aktører … er lave adgangsbarrierer for konkurrenter, som er etableret i EU.*"[134]

---

[131] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.
[132] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 4. september 2013 (13/07203), *PFA Pension Forsikringsaktieselskabs overtagelse af Mølholm Forsikring A/S*, afsnit 5.1.
[133] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde [xxx].
[134] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.

400. I forhold til offentlige tilladelser, m.v., vil et forsikringsselskab, som er meddelt tilladelse i et land inden for EU eller EØS, kunne påbegynde virksomhed i Danmark uden godkendelse fra Finanstilsynet. Selskabet kan påbegynde sin virksomhed to måneder efter, at Finanstilsynet er blevet underrettet af den relevante tilsynsmyndighed i selskabets hjemland.[135]

401. Reguleringen af skadeforsikringsselskaber i Danmark er den samme som reguleringen i de resterende EU-medlemslande jf. implementeringen af Solvens II-direktivet i 2016, jf. afsnit 4.2.1.

402. Dog er der i Danmark obligatorisk medlemskab af Garantifonden for alle direkte tegnende skadeforsikringsselskaber med hjemsted i andre lande inden for EU/EØS, som via filial eller grænseoverskridende tjenesteydelsesvirksomhed tegner eller ønsker at tegne skadeforsikringsaftaler i Danmark. Der er pligt til at yde et engangsbidrag på minimum 100.000 kr. til fonden.

403. Et udenlandsk forsikringsselskab vil også blive underlagt de danske regler om god skik for finansielle virksomheder,[136] der indeholder en udmøntning af dansk lovgivnings krav til, hvordan finansielle selskaber skal opføre sig, hvis de ønsker at udbyde skadeforsikringer i Danmark.

404. 582 udenlandske selskaber har tilladelse til at drive grænseoverskridende virksomhed ind i Danmark.[137] Således synes der at være et betydeligt antal virksomheder, der umiddelbart vil være i stand til at træde ind på det danske marked for privat skadeforsikring.

405. Styrelsen bemærker dog, at langt hovedparten af selskaber med tilladelse til at drive grænseoverskridende virksomhed ind i Danmark slet ikke gør brug af tilladelsen. Dette indikerer, at sådanne tilladelser ofte bliver indhentet uden konkrete planer om indtrængen – så at sige "for en sikkerheds skyld".

406. I det omfang et udenlandsk selskab er interesseret i at dække risici for danske kunder, sker det ofte gennem agenter, som har lokalt kendskab til markedet, eller via oprettelse af lokale filialer.[138]

407. Flere danske forsikringsselskaber har etableret filialer i lande, hvor selskaberne ved, at der er efterspørgsel fra danske kunder på forsikringer. For eksempel har Tryg, Alm. Brand og Codan alle filialer i Spanien (hvor mange danskere ejer ferieboliger), for at kunne servicere danskere på dansk.

408. Eksempler på udenlandske forsikringsselskaber, som har etableret filialer i Danmark, er bl.a. If Skadeforsikring, som er en filial af det svenske If Skadeförsikring AB og Gjensidige Forsikring, som er en filial af et norske Gjensidige Forsikring ASA.

409. Den størrelse, som Gjensidige Forsikring har opnået i Danmark, er for en stor andels vedkommende erhvervet gennem overtagelser af danske skadeforsikringsselskaber, herunder Gouda Rejseforsikring, KommuneForsikring A/S, Fair Forsikring, Mølholm Forsikring og Nykredit Forsikring.

---

[135] Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 30.
[136] Jf. BEK nr. 330 af 7. april 2016 om god skik for finansielle virksomheder.
[137] Finanstilsynets virksomhedsregister af 22. juni 2018.
[138] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.

410. Andre udenlandske forsikringsselskaber driver virksomhed i Danmark via et agentur. Et eksempel herpå er det selvstændige forsikringsagentur Vardia, hvor forsikringsgiveren er det norske forsikringsselskab Insr Insurance Group ASA. Det forhold, at udenlandske forsikringsselskaber anvender agenter og etablerer filialer, indikerer, at det er tale om nationale markeder.

411. Endvidere har parterne oplyst, at: "*Familieforsikringer sælges over grænser i modsætning til ulykkes- og sundhedsforsikringer. Derudover skal fx motoransvarsforsikringer og arbejdsskadeforsikringer udstedes af et dansk selskab.*"[139] Det er således ikke alle forsikringstyper, som kan udbydes til danske kunder via udenlandske forsikringsselskaber.

412. Som nævnt har et flertal af forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse oplyst, at der er væsentlige adgangsbarrierer på markedet. Regulering og knowhow/adgang til data nævnes således af mere end halvdelen af forsikringsselskaberne som værende væsentlige eller meget væsentlige adgangsbarrierer på markedet. Derudover nævnes bl.a. etablering af salgskanaler som en væsentlig eller meget væsentlig barriere.

413. Styrelsen vurderer endvidere, at de adgangsbarrierer, der er nævnt i punkt 333-351, også er relevante i forhold til udenlandske virksomheder, der ønsker at etablere sig som udbydere af skadeforsikringer til private kunder i Danmark.

414. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at intet umiddelbart indikerer, at der er betydelig udbudssubstitution på tværs af grænserne i EU/EØS, hvilket primært skyldes, at udenlandske selskaber ikke på kort sigt og uden større omkostninger kan omstille deres salg til det danske marked for skadeforsikring til privatkunder, da der er væsentlige adgangsbarrierer i form af knowhow, data om det danske forsikringsmarked og brandgenkendelse over for danske privatkunder.

5.1.1.2.4 Delkonklusion

415. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der fortsat kan afgrænses et dansk marked for skadeforsikring, idet oplysningerne i sagen understøtter, at danske kunder ikke efterspørger forsikring fra udbydere i udlandet, og udenlandske forsikringsselskaber ikke på kort sigt og uden større omkostninger kan omstille deres salg til det danske marked, bl.a. på grund af regulering og mangel på knowhow, data samt brandgenkendelse.

5.1.1.3 Samlet konklusion

416. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark.

417. Markedet for skadeforsikring til privatkunder i Danmark kan muligvis segmenteres yderligere efter typer af risici, som selskabet dækker. Det er dog Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark betydeligt, uanset om markedet segmenteres yderligere efter typer risici, hvorfor styrelsen lader denne segmentering stå åben.

---

[139] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar 2018 af styrelsens møde med parterne den 15. januar 2018.

5.2 Konkurrenceretlig vurdering

5.2.1 Vurderingskriterier

418. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, eller henvises fra Europa-Kommissionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet, forinden de må gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.

419. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen[140], som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004 med virkning fra 1. februar 2005. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, der har følgende ordlyd:

> *"En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes."*

420. Det betyder, at vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.

421. Konkurrencerådet har tidligere slået fast, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data m.v., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data m.v., der kan underbygge afgørelsen.[141]

422. Retten i Første Instans og EF-Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager. Blandt andet har Generaladvokaten i Bertelsmann/Sony udtalt, at kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud, ikke kan antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes: *"The requirement for 'convincing' evidence must not be misunderstood as placing the bar higher in relation to prohibition decisions than in relation to clearance decisions. As the Court made clear in Tetra Laval, the requirement for 'convincing' evidence 'by no means added a condition relating to the requisite standard of proof but merely drew attention to the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or … of a decision'."*[142] [143]

423. Retten i Første Instans har videre udtalt, at konkurrencemyndigheden ved sin vurdering af fusionens virkninger ikke kan tage udgangspunkt i en generel formodning for, at en fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence og derfor skal godkendes: *"Endvidere kan der af forordning nr. 4064/89 ikke udledes nogen formodning for en anmeldt fusions forenelighed eller*

---

[140] SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.
[141] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, *Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen,* punkt 769.
[142] Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann/Sony*, punkt 216.
[143] Til trods for, at EF-Domstolen ophævede Rettens dom, var det ikke bestridt af parterne, at beviskravene er de samme i en sag om godkendelse af en fusion som ved et forbud, jf. EF-Domstolens dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann AG og Sony Corporation of America mod Independent Music Publishers and Labels Association (Impala),* præmis 45, 48 og 51.

uforenelighed med fællesmarkedet. Det fremgår ikke, at Kommissionen skal hælde i retning af en godkendelse af en fusion, der henhører under dens kompetenceområde, såfremt der er tvivl, men derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning."[144]

424. Vurderingen af fusionens effekt foretages ud fra de vurderingskriterier, som fremgår af de danske regler om fusionskontrol, samt Kommissionens meddelelser og fællesskabspraksis, der er vejledende ved styrelsens vurderinger.[145]

5.2.2 Kontrafaktisk scenarie

425. Ved styrelsens vurdering af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionens gennemførsel sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførsel.

426. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale og ikke-horisontale fusioner, at: *"Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres."*[146] [styrelsens understregning].

427. Retten i Første Instans har udtalt, at vurderingen af en fusions virkninger indebærer, at der skal foretages "*en analyse af den forventede situation på det pågældende marked*", der "*forudsætter […] en omhyggelig undersøgelse, bl.a. af omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet."*[147] [styrelsens understregning].

428. I overensstemmelse hermed skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af situationen, hvor fusionen ikke gennemføres (det kontrafaktiske scenarie), dels en analyse af situationen, hvor fusionen gennemføres (fusionsscenariet). Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

429. Det fremgår af både Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner og af praksis fra Kommissionen og Retten, at udgangspunktet er, at fusionens virkninger for konkurrencen skal sammenlignes med de konkurrenceforhold, der gjorde sig gældende på fusionstidspunktet.

430. Således fremgår det af Kommissionens retningslinjer, at: "*I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger*."[148]

431. Retten i Første Instans har videre fastslået, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages "*på grundlag af de faktiske og*

---

[144] Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, *General Electric*, præmis 61.
[145] Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.
[146] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), punkt 9, og Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 20.
[147] Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, *Petrolessence SA*, præmis 102.
[148] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), punkt 9.

retlige omstændigheder, der foreligger på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes".[149] [styrelsens understregning].

432. Det følger dog både af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner og af relevant praksis, at: "*Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges.*"[150] [styrelsens understregning].

5.2.2.1 Parternes anbringender vedr. det kontrafaktiske scenarie

433. Parterne har i forbindelse med anmeldelsen anført, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er, at Alka uden transaktionen med Tryg ville være blevet solgt [xxx].

434. Alka og Alkas sælgergruppe har som dokumentation for dette kontrafaktiske scenarie indsendt en række oplysninger og interne dokumenter vedrørende salgsprocessen.

435. Materialet viser, at Alkas ejere indledte [xxx].[151]

436. [xxx].[152] [xxx].

437. [xxx][153]:

Tabel 5.1 **[xxx]**

[xxx]

Kilde: [xxx]

438. [xxx].[154]

439. Alka har oplyst, at *"[m]aterialet dokumenterer efter vor opfattelse med den tilstrækkelige bevismæssige sikkerhed, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarium ikke er status quo, men derimod et salg til en anden [xxx]."*[155]

440. Tryg har tilsluttet sig Alkas vurdering af det kontrafaktiske scenarie, idet Tryg over for styrelsen har oplyst, at "*Selv om Tryg ikke har adgang til de interne overvejelser på sælgersiden*

[149] Jf. Retten i Første Instans' dom af 19. maj 1994 i sag T-2/93, *Air France*, præmis 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger, som Retten senere hen henviser til.
[150] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 9, og Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 20.
[151] Jf. Alkas svar af 30. maj 2018 på styrelsens spørgsmål 1 af 24. maj 2018.
[152] Jf. Alkas svar af 30. maj 2018 på styrelsens spørgsmål 1 af 24. maj 2018.
[153] Jf. Alkas svar af 14. maj 2018 på styrelsens anmodning af 4. maj 2018, [xxx].
[154] Jf. Alkas svar af 30. maj 2018 på styrelsens spørgsmål af 24. maj 2018, [xxx].
[155] Jf. Alkas svar af 8. juni 2018 på styrelsens spørgsmål af 6. juni 2018.

omkring salgsprocessen, kan Tryg konstatere, [xxx]. Det ville derfor være forkert, hvis styrelsen i sin økonomiske analyse som sit hovedscenarie lægger til grund og tager udgangspunkt i en videreførelse af Alka som selvstændigt selskab, herunder i hovedscenariet/som baseline for de økonomiske beregninger. Med andre ord bør en risikoen for prisstigninger ikke vurderes ud fra parternes aktuelle prisniveau, men ud fra et scenarie, hvor udfaldet af [xxx] salgsproces var blevet, at en anden [xxx] køber havde købt Alka."[156]

5.2.2.2 Styrelsens vurdering af det relevante kontrafaktiske scenarie

441. [xxx]. Styrelsen er heller ikke uenig med parterne i, at et salg til en alternativ køber efter omstændighederne kan udgøre det relevante kontrafaktiske scenarie i en fusion.

442. Efter styrelsens vurdering beror det dog på de konkrete omstændigheder i hver enkelt sag, hvornår et alternativt kontrafaktisk scenarie er *relevant* som sammenligningsgrundlag, og hvilken betydning det kontrafaktiske scenarie har for vurderingen af fusionen. Af Kommissionens retningslinjer kan således udledes, at ikke alle alternative scenarier er relevante som sammenligningsgrundlag, jf. retningslinjernes punkt 9, hvoraf fremgår, at: "*Når den skal vurdere, hvad der er en <u>relevant sammenligning,</u> kan den især tage hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.*"[157] [styrelsens understregning].

443. Parterne har anført i deres høringssvar, at det relevante kontrafaktiske scenarie juridisk er knyttet op på et kausalitetskrav, hvilket vil sige, at der ikke foreligger en årsagssammenhæng mellem skadevirkningerne og fusionen, hvis de samme skadevirkninger i øvrigt ville være indtrådt uden fusionen. Styrelsen er enig med parterne i disse betragtninger vedrørende betydningen af årsagssammenhængen mellem fusionen og de identificerede skadevirkninger, ligesom styrelsen er enig med parterne i, at det relevante kontrafaktiske scenarie tager afsæt i en vurdering af kausalitet.

444. Kommissionen anfører således i retningslinjerne for vurderingen af horisontale fusioner, at:

> *"Kommissionen kan beslutte, at en ellers problematisk fusion alligevel er forenelig med fællesmarkedet, hvis en af fusionsparterne er en nødlidende virksomhed. <u>Det grundlæggende krav er, at den forringede konkurrencestruktur efter fusionens gennemførelse ikke kan siges at være forårsaget af fusionen</u>. <u>Det vil være tilfældet, når konkurrencestrukturen på markedet ville blive forringet i mindst samme omfang, hvis fusionen ikke blev gennemført</u> (110)."*[158] [styrelsens understregning].

445. Af fodnote 110 i Kommissionens retningslinjer, som der henvises til i ovenstående citat, fremgår, at kravet om, at konkurrencestrukturen på markedet skal blive forringet i mindst samme omfang uden fusionen, er forbundet med det generelle princip om fastlæggelse af det relevante kontrafaktiske scenarie i retningslinjernes punkt 9:

---

[156] Jf. Parternes brev til styrelsen af 16. juli 2018.
[157] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), punkt 9.
[158] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), punkt 89.

"Dette krav er forbundet med det generelle princip, der er omtalt i punkt 9 i denne meddelelse."[159]

446. Det kan udledes heraf, at det vil være relevant at lægge et andet kontrafaktisk scenarie end status quo til grund for vurderingen af fusionen, hvis konkurrencestrukturen på markedet ville blive forringet i mindst samme omfang uden fusionen, da der i så fald ikke vil være årsagssammenhæng mellem den anmeldte fusion og de identificerede skadevirkninger.

447. I nærværende sag er det uomtvistet, at Alka som alternativ til den anmeldte fusion kunne have valgt at fortsætte som uafhængig aktør på markedet, ligesom Alka kunne have valgt [xxx] ville begrænse konkurrencen i mindre omfang end den anmeldte fusion.

448. Parterne synes at være af den opfattelse, at der i denne sag ikke er årsagssammenhæng mellem fusionen og den af styrelsen identificerede skadevirkning. Parterne baserer denne opfattelse på, at Alka som alternativ til den anmeldte fusion ville have foretrukket at indgå fusionsaftale med en anden virksomhed, [xxx]. Parterne er altså grundlæggende af den opfattelse, at det relevante kontrafaktiske scenarie til en fusion skal fastlægges ud fra, hvad parterne "måtte foretrække" at gøre som alternativ til den anmeldte fusion.

449. Det kan imidlertid udledes af både retningslinjerne og af den relevante praksis, jf. nedenfor, at såfremt skadevirkningen ved en fusion er et resultat af parternes frie valg og ikke af udefrakommende omstændigheder, vil parterne ikke kunne påberåbe sig, at årsagssammenhængen mellem fusionen og den identificerede skade ikke er til stede.

450. Når Kommissionen vurderer, om der er årsagssammenhæng mellem en anmeldt fusion og skadevirkningerne på markedet i forbindelse med det såkaldte "failing firm"-forsvar, vurderes årsagssammenhængen ud fra følgende tre kriterier:[160]

i) Virksomheden vil i nær fremtid blive tvunget ud af markedet, hvis ikke den bliver overtaget af en anden virksomhed.

ii) Der findes ikke en mindre konkurrenceskadelig overtagelse som alternativ til den anmeldte fusion.

iii) Den nødlidende virksomheds aktiver vil uværgligt forlade markedet, hvis ikke fusionen gennemføres.

451. Hvis blot ét af ovenstående kriterier ikke er opfyldt, kan parterne i fusionen ikke påberåbe sig, at der *ikke* er årsagssammenhæng mellem den anmeldte fusion og den identificerede skade for konkurrencen.[161] Det er op til parterne at dokumentere, at alle tre betingelser er opfyldt.[162]

452. De tre ovenstående, kumulative kriterier er blevet bekræftet af Domstolen i afgørelsen *Frankrig mod Kommissionen*, hvor Domstolen udtalte, at:

---

[159] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), punkt 89, fodnote 110.

[160] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 90.

[161] Jf. bl.a. Kommissionens beslutning af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva,* punkt 416.

[162] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 91.

"(...) en fusion, der normalt måtte antages at føre til, at den overtagende virksomhed opnår eller får styrket en dominerende stilling, ikke kan anses for at være årsagen til en sådan situation, hvis den overtagende virksomhed alligevel ikke kunne undgå at opnå eller få styrket en sådan dominerende stilling, såfremt fusionen blev forbudt. [163] [styrelsens understregning].

453. Domstolen fastslog endvidere, at formålet med betingelserne er at sikre, at årsagssammenhængen kun kan udelukkes, når den konkurrencebegrænsning, der er en følge af fusionen, ville være indtrådt i *samme omfang* selv uden fusionen. Såfremt en konkurs fx begrænser konkurrencen i mindre omfang end den anmeldte fusion, vil der også være årsagssammenhæng mellem fusionen og de identificerede skadevirkninger.[164] Dette princip blev bl.a. anvendt af Kommissionen i afgørelsen *JCI/Fiamm*, jf. punkt 465 nedenfor.

454. "Failing firm" er ikke det eneste tilfælde, hvor et andet kontrafaktisk scenarie end status quo kan være relevant. Det kan dog udledes af ovenstående, at kernen i spørgsmålet om årsagssammenhæng består i at vurdere, om der kan identificeres alternativer til fusionen, som i mindre grad begrænser konkurrencen end den anmeldte fusion. Hvis et mindre konkurrencebegrænsende alternativ kan identificeres, vil der nemlig som udgangspunkt være årsagssammenhæng mellem den anmeldte fusion og den identificerede skadevirkningen for konkurrencen. Dette gælder, selvom det mindre konkurrencebegrænsende alternativ fx er en konkurs, som ikke er ønskværdig for parterne.

455. Det følger heraf, at styrelsen ikke i forbindelse med fastlæggelsen af det relevante kontrafaktiske scenarie er bundet af, hvad parterne af fri vilje måtte foretrække at gøre som alternativ til den anmeldte fusion. En sådan praksis, hvor parterne i princippet er frit stillet med hensyn til at afgøre, hvilket kontrafaktisk scenarie der skal lægges til grund for fusionen, ville i øvrigt have langtrækkende konsekvenser, jf. nedenfor.

456. En gennemgang af relevant praksis fra Kommissionen og Konkurrencerådet viser da også, at udgangspunktet om at sammenholde fusionens virkninger for konkurrencen med status quo kun er blevet fraveget, når det af forskellige årsager ikke har været muligt at opretholde de konkurrence- og markedsforhold, der gjorde sig gældende før fusionen. I de fleste tilfælde har dette beroet på, at målvirksomheden ville være nødt til at forlade markedet uden en fusion.[165] Kommissionens retningslinjer nævner dog også, at Kommissionen kan tage højde for andre udefrakommende omstændigheder, fx forestående lovændringer[166], ligesom Konkurrencerådet i sin praksis har taget højde for eksempelvis tidsbegrænsede, offentlige tilladelser.[167]

457. Det ses derimod ikke af praksis, at de forhold, som parterne har angivet, [xxx], og at sælger ville foretrække at sælge målvirksomheden til en anden køber, er blevet lagt til grund for at sammenholde en fusions virkninger med et alternativt kontrafaktisk scenarie end status quo. Det bemærkes i denne forbindelse, at det styrelsen bekendt ikke er usædvanligt, at der er [xxx] af en virksomhed, som ønskes frasolgt.

---

[163] Jf. Domstolens dom af 31. marts 1998 i forenede sager C-68/94, *Den Franske Republik mod Kommissionen*, præmis 111.
[164] Jf. Domstolens dom af 31. marts 1998 i forenede sager C-68/94, *Den Franske Republik mod Kommissionen*, præmis 113-114.
[165] Jf. praksis i det følgende. For dansk praksis se bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *Jysks erhvervelse af enekontrol med IDdesign*, afsnit 5.3.
[166] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 20.
[167] Se eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017, *SE's køb af Boxer*, afsnit 5.2.2.

458. Kommissionens afgørelse i *ArcelorMittal/Ilva* omhandlede [xxx] en situation, hvor target-virksomheden var blevet solgt efter en struktureret budproces, og hvor to potentielle købere havde afgivet bindende bud.[168] I *ArcelorMittal/Ilva* var der desuden tale om en situation, hvor Ilva oplevede væsentlige økonomiske vanskeligheder, og hvor Ilva ifølge parterne ville blive tvunget til at forlade markedet foruden den anmeldte fusion. Kommissionen bemærkede hertil, at:

> *"(…). In principle, the competitive conditions existing at the time of notification constitute the relevant framework of comparison for evaluating the effects of a concentration. However, in some circumstances the Commission may take into account future changes to the market that can reasonably be predicted.*
>
> *One of the situations in which an alternative counterfactual <u>may be relevant</u> is the potential exit of a firm from a market."*[169] [styrelsens understregning].

459. Kommissionen bemærkede herefter, at Ilva var blevet solgt efter en konkurrencepræget udbudsproces, hvor to potentielle købere havde afgivet bindende bud. Kommissionen fastslog derfor, at det mest sandsynlige alternativ til den anmeldte fusion var, at Ilva var blevet solgt til den anden byder.[170] Den alternative køber bestod i et konsortium, der bl.a. talte Ilvas største konkurrent i Italien, Arvedi.[171]

460. Kommissionen vurderede samtidigt, at parterne ikke havde dokumenteret, at Ilvas aktiver uundgåeligt ville forlade markedet foruden en fusion, og betingelserne for at lægge failing firm til grund som det relevante kontrafaktiske scenarie var dermed ikke opfyldt i sagen. [xxx].[172]

461. Selvom Arvedi således var konkurrent til fusionsparterne, og selvom Kommissionen konkret vurderede, at et salg til bl.a. Arvedi udgjorde det mest sandsynlige alternativ til fusionen, blev de identificerede skadevirkninger ved fusionen alligevel sammenholdt med status quo. De identificerede skadevirkninger blev således ikke i nogen forbindelse sammenholdt med virkningerne af en alternativ fusion med Arvedi.[173] Kommissionen har efterfølgende udtalt, at muligheden for salg til en alternativ køber var en del af årsagen til, at status quo blev lagt til grund som det relevante kontrafaktiske scenarie i afgørelsen:

> *"Finally, in ArcelorMittal/Ilva and in the NIKI part of Lufthansa/Air Berlin, <u>the Commission maintained the pre-merger situation as the relevant counterfactual</u> and rejected the notion that the targets would continue to decline absent the transaction <u>because of the existence of alternative viable purchasers</u> at the time of the tender awards."*[174] [styrelsens understregning]

462. Hvor det mest sandsynlige alternativ til en given fusion er, at target-virksomheden ikke kan forblive på markedet (eller kun kan fortsætte i væsentligt ændret form), følger det omvendt af fast praksis, at det relevante kontrafaktiske scenarie kan være et andet end status quo:

---

[168] Jf. Kommissionens beslutning af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva,* punkt 418.
[169] Jf. Kommissionens beslutning af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva,* punkt 409-410.
[170] Jf. Kommissionens beslutning af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva,* punkt 419.
[171] Jf. Kommissionens beslutning af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva,* punkt 116
[172] Jf. Kommissionens beslutning af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva,* punkt 425-428.
[173] Jf. fx Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 499, 571, 754, 1222 og 1236, hvor dette fremgår særligt tydeligt.
[174] Andrea Amelio, Thomas Buettner, Cyril Hariton and others, Review of Industrial Organization (2018), *Recent Developments at DG Competition: 2017/2018,* afsnit 4.2.

463. I afgørelsen *Deloitte & Touche/Andersen UK* vurderede Kommissionen fx, at Andersen UK foruden transaktionen ville være tvunget til at forlade markedet for revisionsydelser til større selskaber.[175] Kommissionen konkluderede derfor, at der var to mulige alternativer til den anmeldte transaktion: Enten ville Andersen UK blive overtaget af en af de øvrige, større aktører, eller også ville Andersen UK gå i opløsning. Da ingen af disse potentielle alternative scenarier ville være mindre skadelige for konkurrencen end den anmeldte transaktion, var det ikke nødvendigt at vurdere, hvad der i den konkrete situation udgjorde det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie, fordi der under alle omstændigheder ikke var nogen årsagssammenhæng mellem den anmeldte fusion og de konkurrenceskadelige effekter på markedet.[176]

464. I *Lufthansa/Austrian Airlines* lagde Kommissionen vægt på, at der var truffet en politisk beslutning om at privatisere Austrian Airlines, og at Austrian Airlines ikke var økonomisk levedygtigt uden drastisk økonomisk rekonstruktion og salg af betydelige aktiver.[177] På denne baggrund vurderede Kommissionen, at det mest sandsynlige alternativ til fusionen var, at Austrian Airlines blev solgt til en anden køber, Air France-KLM.[178] Kommissionen vurderede herefter virkningerne af den anmeldte fusion, både i forhold til dette alternative kontrafaktiske scenarie og i forhold til status quo.

465. I *JCI/Fiamm* vurderede Kommissionen, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie var, at Fiamm blev likvideret i overensstemmelse med italiensk lovgivning.[179] Alligevel vurderede Kommissionen, at fusionen ikke kunne godkendes uden tilsagn, fordi i hvert fald nogle af de mulige udfald ved Fiamm's fremtidige konkurs var mindre skadefulde for den effektive konkurrence end den anmeldte transaktion.[180]

466. Parterne har i deres bemærkninger til styrelsen henvist til Konkurrencerådets afgørelse af 30. maj 2018, *Danica Pensions overtagelse af SEB Pension*[181], som efter parternes vurdering fremhæver en forpligtelse til at sammenholde fusionens virkninger med det mest sandsynlige alternative scenarie.[182]

467. Det fremgår af Konkurrencerådets afgørelse i den nævnte sag, at *"Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionens gennemførelse, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund"*.[183]

468. Styrelsen medgiver, at det ikke fremgår af ovennævnte citat, i hvilken kontekst det skal forstås, og at formuleringerne derfor kan fortolkes på flere måder. Styrelsen bemærker dog, at ovennævnte citat skal forstås i overensstemmelse med fast praksis for vurderingen af det *relevante* kontrafaktiske scenarie.

469. Det i punkt 467 nævnte citat fremhæver således blot det forhold, at *når* det er relevant at vurdere en fusions virkninger i forhold til et andet kontrafaktisk scenarie end status quo, vil styrelsen tage udgangspunkt i det mest sandsynlige, relevante kontrafaktiske scenarie. Det følger imidlertid ikke af Konkurrencerådets tidligere afgørelser, at styrelsen er forpligtet til at

---

[175] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. juli 2002 i sag M.2810, *Deloitte & Touche/Andersen UK*, punkt 46.
[176] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. juli 2002 i sag M.2810, *Deloitte & Touche/Andersen UK*, punkt 61.
[177] Jf. Kommissionens afgørelse af 28. august 2009 i sag M.5440, *Lufthansa/Austrian Airlines*, punkt 86-87 og 92.
[178] Jf. Kommissionens afgørelse af 28. august 2009 i sag M.5440, *Lufthansa/Austrian Airlines*, punkt 85.
[179] Jf. Kommissionens afgørelse af 10. maj 2007 i sag M.4281, *JCI/Fiamm*, punkt 717.
[180] Jf. Kommissionens afgørelse af 10. maj 2007 i sag M.4281, *JCI/Fiamm*, punkt 814-816.
[181] Konkurrencerådets afgørelse af 30. maj 2018, *Danica Pension, Livsforsikringsaktieselskabs erhvervelse af enekontrol med SEB Pensionsforsikring A/S og SEB Administration A/S*.
[182] Parternes brev til styrelsen af 16. juli 2018.
[183] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. maj 2018, *Danica Pension, Livsforsikringsaktieselskabs erhvervelse af enekontrol med SEB Pensionsforsikring A/S og SEB Administration A/S*, punkt 365.

lægge et bestemt kontrafaktisk scenarie til grund, blot fordi parterne måtte foretrække dette scenarie som alternativ til den anmeldte fusion.

470. Konkurrencerådet har i den i punkt 467 nævnte afgørelse henvist til Kommissionens afgørelse *IAG/bmi,* hvori Kommissionen netop fastlagde det relevante kontrafaktiske scenarie efter ovennævnte principper. Det fremgår således af henvisningen til *IAG/bmi*, at:

> *"To conclude, the pre-Transaction situation is not likely to be sustainable absent the Transaction. Following a detailed analysis of the arguments put forward by the Parties, the most likely situation absent the Transaction would be an immediate/very short term insolvency. (...)."*[184] [styrelsens understregning]

471. I *IAG/bmi* konkluderede Kommissionen således først, at den markedssituation, der gjaldt før transaktionen, ikke ville kunne opretholdes uanset om den anmeldte fusion blev gennemført eller ej. På baggrund af denne konklusion analyserede Kommissionen, hvad der udgjorde det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie. I denne forbindelse overvejede Kommissionen bl.a., om bmi's moderselskab ville forsøge at rekonstruere bmi ved tilførsel af yderligere midler, om en anden potentiel køber kunne findes, eller om bmi ville blive erklæret konkurs.[185] I den konkrete sag vurderede Kommissionen, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie var, at bmi ville blive erklæret konkurs.

472. Parterne har endvidere i deres høringssvar henvist til følgende afgørelser fra hhv. Kommissionen, Konkurrencerådet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og de engelske konkurrencemyndigheder, som støtte for deres synspunkt:

i) *Arcus-Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S*[186]

ii) *Vilomix Holding A/S erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS*[187]

iii) *Syd Energi's overtagelse af Stofa*[188]

iv) *Lufthansa/Austrian Airlines*[189]

v) *Delta Air Lines/Northwest Airlines*[190]

vi) *Lufthansa/SN Airholding (Brussels Airlines)*[191]

vii) De britiske konkurrencemyndigheders afgørelse i *BSkyB/ITV*[192]

473. For så vidt angår *Lufthansa/Austrian Airlines* bemærker styrelsen, at der som nævnt ovenfor, jf. punkt 464, blev lagt vægt på, at Austrian Airlines ikke var økonomisk levedygtigt uden dra-

---

[184] Jf. Kommissionens afgørelse af 30. marts 2012 i sag M.6447, *IAG/bmi*, punkt 133.
[185] Jf. Kommissionens afgørelse af 30. marts 2012 i sag M.6447, *IAG/bmi*, punkt 124, 128, 132 og 133.
[186] Konkurrencerådets afgørelse af 26. september 2012, *Arcus-Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S*.
[187] Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS*.
[188] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 8. februar 2013, *Syd Energi's overtagelse af Stofa*.
[189] Kommissionens afgørelse af 28. august 2009 i sag M.5440, *Lufthansa/Austrian Airlines*.
[190] Kommissionens afgørelse af 6. august 2008 i sag M.5181, *Delta Air Lines/Northwest Airlines*.
[191] Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*.
[192] Competition Commissions afgørelse af 14. december 2007, *Acquisition by British Sky Broadcasting Group Plc of 17.9 percent of the shares in ITV Plc.*

stisk økonomisk rekonstruktion, og at der var truffet en politisk beslutning om at privatisere Austrian Airlines.

474. For så vidt angår *Arcus-Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S*, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS* og *Delta Air Lines/Northwest Airlines* bemærkes, at fusionens virkninger for konkurrencen i alle tre afgørelser blev holdt op imod status quo.[193] Det forhold, at Konkurrencerådet og Kommissionen i en række sager har overvejet et alternativt kontrafaktisk scenarie end status quo, er efter styrelsens vurdering ikke relevant i nærværende sammenhæng.

475. Det er uklart, hvilket kontrafaktisk scenarie der blev lagt til grund i *Syd Energi's overtagelse af Stofa*. Det kontrafaktiske scenarie nævnes dog ikke i vurderingen af fusionens virkninger, der således bliver sammenholdt med status quo.

476. For så vidt angår de britiske konkurrencemyndigheders afgørelse af *BSkyB/ITV* bemærkes for det første, at status quo blev lagt til grund ved vurderingen.[194] For det andet bemærkes, at de britiske konkurrencemyndigheder ud over hensynet til konkurrencen også skal varetage visse public interest hensyn i forhold til at sikre et differentieret medieudbud og mediepluralisme. Det kan derfor have været relevant for de britiske konkurrencemyndigheder at vurdere, om andre købere kunne have erhvervet ITV i stedet for BSkyB. I øvrigt er andre nationale konkurrencemyndigheders praksis ikke bindende for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

477. For så vidt angår sagen *Lufthansa/SN Airholding* bemærkes, at det kontrafaktiske scenarie i denne sag havde relevans for spørgsmålet om, hvorvidt SN Airholding udgjorde en potentiel konkurrent til Lufthansa på en specifik rute eller ej. Før fusionen havde SN Airholding og Lufthansa indgået i såkaldte "code-sharing"-aftaler, som medførte, at parterne ikke konkurrerede på ruterne, hvilket muligvis var i strid med TEUF art. 81. Kommissionen anførte, at Kommissionen ikke kunne forpligtes til at lægge traktatstridige aftaler til grund som det relevante kontrafaktiske scenarie, og konkluderede, at SN Airholding udgjorde en potentiel konkurrent til Lufthansa.[195] Der er således tale om en afgørelse baseret på særlige omstændigheder, og hvor status quo udsprang af potentielt konkurrencebegrænsende aftaler, som Kommissionen ikke kunne tage i betragtning.

478. Parterne har således ikke peget på nogen relevant praksis, hvor et andet kontrafaktisk scenarie end status quo er blevet sammenholdt med fusionens virkninger for konkurrencen, med mindre det har været påvist, at den gældende markedssituation uanset fusionen ikke (lovligt) ville kunne opretholdes. Ydermere ses det ikke af den relevante praksis, at Kommissionen eller Konkurrencerådet i nogen tilfælde har fastlagt det relevante kontrafaktiske scenarie på baggrund af, hvad parterne af fri vilje måtte foretrække at gøre som alternativ til den anmeldte fusion. Til gengæld følger det af såvel Kommissionens retningslinjer og af den relevante praksis, at det af parterne foreslåede kontrafaktiske scenarie ikke er relevant i nærværende fusion, da der netop er årsagssammenhæng mellem den anmeldte fusion og de skadevirkninger for konkurrencen, som styrelsen har identificeret.

---

[193] Jf. *Arcus-Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S*, punkt 388. Jf. *Vilomix Holding A/S erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS*, punkt 409. Kommissionens afgørelse af 6. august 2008 i sag M.5181, *Delta Air Lines/Northwest Airlines*, punkt 40.

[194] Jf. Competition Commissions afgørelse af 14. december 2007, *Acquisition by British Sky Broadcasting Group Plc of 17.9 percent of the shares in ITV Plc*., punkt 3.28.

[195] Jf. Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, punkt 263, 294-295 og 298.

479. Endeligt bemærkes, at en anvendelse af det kontrafaktiske scenarium som anført af parterne ville have langtrækkende konsekvenser og potentielt ville medføre, at den effektive kontrol med fusioner blev sat ud af kraft. Som nævnt ovenfor er det efter styrelsens opfattelse ikke usædvanligt, at en virksomhed ønskes solgt, og at der [xxx]. Såfremt styrelsen i alle sådanne tilfælde skulle vurdere fusionens skadelige virkninger i forhold til, hvad parterne måtte foretrække at gøre som alternativ til fusionen, ville den effektive kontrol med fusioner i praksis blive virkningsløs. Parternes fortolkning stemmer derfor hverken overens med fast praksis eller med formålet med en effektiv fusionskontrol.

480. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionens virkninger for konkurrencen i denne sag skal sammenholdes med markedssituationen, som den gjorde sig gældende før fusionen. Det er med andre ord styrelsens vurdering, at status quo udgør det relevante kontrafaktiske scenarie til brug for vurderingen af denne fusion.

5.2.3 Berørte markeder

481. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark, jf. afsnit 5.1.

482. Markedet er horisontalt berørt, og i det følgende foretages en konkurrenceretlig vurdering af fusionens virkninger på markedet.

5.2.4 Vurdering af markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark

5.2.4.1 Horisontalt overlap

5.2.4.1.1 Markedsandele og HHI

483. Før fusionen har Tryg en markedsandel på [10-20] pct. på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder i Danmark. Alka har en markedsandel på [5-10] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel efter fusionen på [20-30] pct., jf. "Værdi"-kolonnen i Tabel 5.2.

Tabel 5.2 **Markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder – markedsandele og HHI**

Aktører	**Værdi**		**Volumen (kunder)**		**Volumen (policer)**	
	Før fusionen (pct.)	Efter fusionen (pct.)	Før fusionen (pct.)	Efter fusionen (pct.)	Før fusionen (pct.)	Efter fusionen (pct.)
Tryg	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[30-40]
Alka	[5-10]	-	[10-20]	-	[5-10]	-
Topdanmark/If	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]
LB Forsikring	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[5-10]
Alm. Brand	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Codan	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
GF-Forsikring	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Gjensidige Forsikring	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[5-10]
Øvrige[(2)]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
I alt	[100]	[100]	[100]	[100]	[100]	[100]
HHI	[1000-1500]	[1500-2000]	[1000-1500]	[1500-2000]	[1500-2000]	[1500-2000]
Ændring HHI	[> 250]		[> 300]		[> 300]	

Note 1: Markedsandelene i "Værdi" er beregnet på baggrund af selskabernes bruttopræmieindtægter fra privat skadeforsikring. Markedsandelene i "Volumen (kunder)" er beregnet på baggrund af selskabernes samlede antal kunder, mens markedsandelene i "Volumen (policer) er beregnet på baggrund af selskabernes samlede antal policer.

Note 2: "Øvrige" omfatter: AXA Forsikring, Vardia A/S, PenSam Forsikring, Vestjylland forsikring, Lokal Forsikring, Himmerland Forsikring, Bornholms Brandforsikring, Gartnernes Forsikring, Popermo Forsikring, Mølholm Forsikring A/S, Købstædernes Forsikring, Danica Pension og PFA Pension.

Note 3: Styrelsen har defineret en privatkunde som værende en kunde, der tegner en police i privat regi, og som registreres ved CPR-nummer.

Note 4: Selskaberne har indberettet bruttopræmieindtægter for privatkunder for kategorierne: Indbo og løsøre, hus og fritidshus, ejerskifte, ulykke og sygdom, personbil, motor privat anden, arbejdsløshed, rejse og anden privat forsikring. Styrelsen har til hver kategori nærmere defineret, hvilke typer forsikringer hver kategori indeholder.

Anm. 1: Styrelsen har indhentet data fra størstedelen af aktørerne på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder. Styrelsen har i den forbindelse sikret, at indberetningerne skete på koncernniveau, således at de også omfatter datterselskaber.

Anm. 2: En række mindre aktører på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder indgår ikke i styrelsens opgørelse af markedsandelene. Det drejer sig om Aros Forsikring, Dansk Boligforsikring, Dansk Musiker Forbund Forsikring, Forsikringsselskabet Vendsyssel, HF Forsikring, Nem Forsikring, Pension Danmark og Thisted Forsikring. Disse aktører har en markedsandel på ca. [0-5] pct. på et samlet skadesforsikringsmarked, jf. F&P's opgørelse for skadeforsikring.

Anm. 3: Det bemærkes, at styrelsen i denne opgørelse ikke har medtaget Sygeforsikringen Danmark, da styrelsen vurderer, at Sygeforsikringen Danmark udbyder et produkt, der ikke er i konkurrence med aktørerne på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse.

484. Efter fusionen vil HHI stige til et niveau på [1500-2000] med en ændring på mere end 250. HHI og ændringen heri overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.[196]

[196] Af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 19, fremgår det, at det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er under 1.000. Af punkt 20 fremgår yderligere, at det også anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er mellem 1.000 og 2.000, og delta er under 250, eller hvis HHI efter fusionen er over 2.000, men delta er mindre end 150 – medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

485. Denne beregning af markedsandele er værdibaseret og opgjort på baggrund af bruttopræmieindtægter fra privat skadesforsikring. På et marked med differentierede produkter, som fx forsikringsmarkedet, er der en risiko for, at de værdibaserede markedsandele kan være påvirkede af forskellige faktorer. Fx kan der på forsikringsmarkedet være forskel på, hvilken forsikringssum præmieindtægten dækker over, eller om et selskab generelt forsikrer dyrere biler end andre selskaber.

486. For at tegne et mere nuanceret billede af koncentrationen på forsikringsmarkedet har styrelsen ud over de værdibaserede markedsandele opgjort markedsandele på to alternative måder, som begge er volumenbaserede. Den første opgørelse er baseret på det samlede antal kunder, mens den anden er baseret på det samlede antal policer. Markedsandele baseret på antal kunder kan være påvirket af, at forsikringstagere kan have forsikringer i flere forskellige selskaber, og at den samme kunde dermed tæller med to eller flere gange. Nogle selskaber, eksempelvis Tryg, har et meget bredere udvalg af forsikringsprodukter end fx Alka. Dette kan betyde, at de muligvis har en del kunder, der køber enkelte forsikringsprodukter, fx båd- eller hesteforsikring, som kunderne ikke kan købe i deres primære forsikringsselskab. Dette kan give selskaber med bredt sortiment og få policer pr. kunde en højere markedsandel målt på baggrund af antal kunder. Til gengæld kan en opgørelse på policebasis være påvirket af, at nogle selskaber fx tegner indbo- og rejseforsikring på samme police, mens andre selskaber tegner disse forsikringer på to separate policer.

487. Der er således udfordringer ved alle tre metoder. Styrelsen bemærker dog, at alle tre metoder medfører en markedsandel for den fusionerede enhed på [20-30] pct. samt et HHI efter fusionen på over 1500 med et delta HHI, der er større end 250. Styrelsen har i overensstemmelse med praksis lagt de værdibaserede markedsandele til grund i styrelsens økonomiske beregninger.

488. På baggrund af markedsandele og HHI på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder kan det ikke udelukkes, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. I det følgende foretages der en uddybende vurdering af risikoen for henholdsvis ensidige og koordinerede virkninger på markedet.

5.2.4.1.2 Ensidige virkninger

489. I vurderingen af, om en fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det undersøges, om den fusionerede enhed efter fusionen vil få øget markedsmagt, som sætter virksomheden i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt til fx at hæve priserne, jf. bilag 7.4.3.2 i afsnit 7.[197] Dette hænger typisk sammen med skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.

5.2.4.1.2.1 Parternes stilling på markedet

490. Jo større markedsandel en virksomhed har, desto mere sandsynligt er det, at virksomheden er i besiddelse af markedsmagt, og jo mere markedsandelen forøges ved en fusion, desto mere sandsynligt er det, at fusionen vil føre til, at virksomhedens markedsmagt øges betydeligt.[198]

---

[197] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 25.

[198] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24.

491. Den fusionerede virksomhed opnår en samlet markedsandel på [20-30] pct. efter fusionen på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Den fusionerede virksomhed går dermed fra at være markedets næststørste aktør efter Topdanmark/If til at blive den største.

492. Fusionsparterne har blandt andet i brev til styrelsen af 16. juli 2018 gjort gældende, at *"Tryg/Alkas kombinerede markedsandel vil ikke overstige 25 % på noget marked, og koncentrationen i markedet, udtrykt ved HHI indekset, vil på intet marked overstige de grænseværdier, som er angivet i EU-Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner pkt. 20, og som er fulgt i styrelsens hidtidige praksis. Der synes således ikke ud fra denne tilgang at være grundlag for at se Transaktionen som problematisk. Styrelsens foreløbige tilkendegivelser ud fra den foreløbige økonomiske analyse synes i dette lys at repræsentere en skærpelse af praksis, såfremt denne danner grundlag for den endegyldige vurdering af Transaktionen."*[199]

493. Parterne har endvidere i brev til styrelsen af 25. maj 2018 gjort gældende, at "*Parterne befinder sig i et fragmenteret marked med et stort antal konkurrenter, der fortsat vil lægge et væsentligt konkurrencepres på parterne og markedet efter fusionen* […] *Tryg og Alka er konkurrenter og taber og vinder løbende kunder fra hinanden. Det samme er dog tilfældet i forhold til alle øvrige konkurrenter på markedet*".[200]

494. Styrelsen bemærker, at markedsandelene (og herunder HHI og antallet af aktører) er en af flere faktorer i vurderingen af horisontale fusioner.

495. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, at hvis et marked er kendetegnet ved differentierede produkter, og hvis der er en høj grad af substitution mellem parternes produkter, så er der en større sandsynlighed for, at fusionen vil føre til højere priser.[201] På et marked med differentierede produkter er ændringer i markedsandele og HHI ikke nødvendigvis et retvisende udtryk for, hvordan konkurrencen på markedet reelt påvirkes af fusionen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor suppleret vurderingen af risikoen for ensidige virkninger med diversion ratios, som viser, hvilke produkter, der er tætte substitutter, og dermed hvilke aktører, som er nære konkurrenter. Styrelsen har også lavet beregninger af ændringer i prisincitamenter for at kunne vurdere, hvorvidt fusionen giver parterne incitament til at øge priserne som følge af deres styrkede position på markedet efter fusionen.

5.2.4.1.2.2 Risiko for højere priser

496. Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner skal der ved "*øget markedsmagt*" forstås følgende:

> *"en eller flere virksomheders mulighed for rentabelt at forhøje priserne, mindske produktionen eller udvalget af varer og tjenester eller disses kvalitet, mindske innovation eller på anden måde påvirke konkurrenceparametrene."*[202]

497. Da Tryg efter fusionen øger sin markedsandel på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, jf. Tabel 5.2, kan der være risiko for, at den fusionerede enhed ensidigt kan hæve priserne eller forringe kvaliteten på skadeforsikringer til private efter fusionen.

---

[199] Jf. parternes brev til styrelsen af 16. juni 2018.
[200] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.
[201] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 28-29.
[202] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 8.

498. Ca. 60 pct. af konkurrenterne i styrelsens markedsundersøgelse vurderer, at konkurrencen på markedet bliver svagere efter fusionen, mens 35 pct. vurderer, at priserne vil stige på et eller flere skadeforsikringsprodukter. [xxx], der vurderer, at fusionen ikke vil medføre prisstigninger, har dog anført, at "*På sigt kunne man godt forestille sig at [priserne] vil stige lidt for at leve op til Trygs indtjeningskrav*."[203]

499. Ingen af konkurrenterne i undersøgelsen forventer, at de vil blive ringere stillet som følge af fusionen. Tværtimod bemærker flere, at de vil blive bedre stillet, hvilket én begrunder med, at "*når to selskaber fusionerer, vil der altid opstå en vis bevægelse i markedet*", og "*vi vil få kunder fra Alka der ikke ønsker at være i Tryg*".[204]

500. Fusionsparterne har anført, at "*hvis man skal trække noget ud af [markeds]undersøgelsen, er det vel det forhold, at et flertal af respondenterne (70 %) ikke forventer, at priserne i markedet vil stige som følge af Transaktionen*".[205]

501. Hertil konstaterer styrelsen, at det på baggrund af konkurrenternes udsagn i markedsundersøgelsen kan konkluderes, at der er en forventning om enten uændrede eller stigende priser som følge af fusionen, og at der er grundlag for at foretage flere undersøgelser.

5.2.4.1.2.3 Fusionen fjerner en konkurrenceskabende faktor

502. Nogle virksomheder har større indflydelse på konkurrencen på et marked, end deres markedsandele indikerer. Det vil fx være tilfældet, hvis virksomheden har været en væsentlig konkurrenceskabende faktor på markedet, fx som følge af en aggressiv adfærd.[206] På markeder med få store og mange små virksomheder kan fusioner, der medfører eliminering eller svækkelse af et vigtigt konkurrencepres hæmme konkurrencen betydeligt, også selvom en koordinering mellem virksomhederne ikke er særlig sandsynlig.[207]

503. Forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse har beskrevet Alka som et selskab, der er en aggressiv konkurrent med lave priser, har en betydelig rolle på markedet, har været frontløber på digital udvikling og har været med til at udfordre markedet.[208]

504. Styrelsen har på den baggrund fundet anledning til at undersøge, hvilken betydning Alka har for konkurrencen på forsikringsmarkedet.

5.2.4.1.2.3.1 Praksis om en konkurrenceskabende faktor

505. Det følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner[209], (herefter "retningslinjerne"), at en fusion kan hindre den effektive konkurrence på et marked betydeligt ved at fjerne et vigtigt konkurrencemæssigt pres på en eller flere udbydere, som dermed får større markedsmagt.[210] Kommissionen har i retningslinjerne opstillet en række ikke-udtømmende

---

[203] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.
[204] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.
[205] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.
[206] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37.
[207] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24.
[208] Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.
[209] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24 og 37-38
[210] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24.

faktorer, som kan inddrages ved vurderingen af, om en fusion har ensidige virkninger, herunder blandt andet om fusionen eliminerer en betydelig konkurrenceskabende faktor.[211]

506. Det følger endvidere af Kommissionens retningslinjer, at nogle virksomheder har større indflydelse på konkurrenceprocessen, end deres markedsandele eller lignende mål tyder på.[212] En fusion, der involverer en sådan virksomhed, kan ændre dynamiske konkurrenceforhold på en betydelig negativ måde.[213] Dette kan for eksempel være tilfældet ved en nytilkommet virksomhed eller en virksomhed, som er ved at udvikle et nyt produkt, og i fremtiden kan forventes at udøve et betydeligt konkurrencepres, eller når der er tale om et marked, som i forvejen er koncentreret.[214]

507. De faktorer, som nævnes i Kommissionens retningslinjer, udgør dog ikke en udtømmende liste over de situationer, hvor en virksomhed kan siges at have udgjort en særligt konkurrenceskabende faktor. Kommissionens har således udtalt, at:

> *"However, these are only examples of situations where a merger would eliminate an important competitive force. By definition, the Horizontal Merger Guidelines do not exhaustively list every situation which could be considered to fall into this category. There can also be other situations where a firm has more of an influence on the competitive process than its market shares would suggest."*[215]

508. Kommissionen har i en række sager lagt vægt på, at én af de implicerede virksomheder i en fusion udgjorde en særligt konkurrenceskabende faktor på markedet.

509. I Kommissionens afgørelse af *Haniel/Ytong* fandt Kommissionen fx, at fusionen hæmmede konkurrencen betydeligt, selvom Ytong kun besad en markedsandel på 0-2 pct.[216] Kommissionen lagde i denne forbindelse vægt på, at Ytong af forskellige årsager havde spillet en større rolle for konkurrencen, end hvad virksomhedens markedsandele antydede.[217]

510. I nogle tilfælde har Kommissionen vurderet, om virksomheden har ageret som en maverick.[218] Begrebet maverick synes ikke at have en fast juridisk definition, men en maverick er kendetegnet ved at have en aggressiv adfærd på markedet og derigennem udøve et væsentligt konkurrencepres,[219] som ikke nødvendigvis afspejles fuldt ud i virksomhedens markedsandele.

511. I afgørelsen *Nestlé/Novartis* vurderede Kommissionen fx, at fusionen medførte væsentlige begrænsninger for konkurrencen, og begrundede bl.a. dette med, at Nestlé, som ny aktør på markedet, havde lagt et væsentligt konkurrencemæssigt pres på markedets øvrige aktører.[220]

---

[211] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24 og 37.
[212] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37.
[213] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37.
[214] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37.
[215] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 821-822
[216] Jf. Kommissionens afgørelse af 9. april 2002 i sag M.2568, *Haniel/Ytong*, punkt 96.
[217] Jf. Kommissionens afgørelse af 9. april 2002 i sag M.2568, *Haniel/Ytong*, punkt 126.
[218] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 6. juni 2006 i sag M. 4141, *Linde/BOC*, punkt 180 og 192.
[219] Jf. bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over DLA AGRO A.M.B.A.*, punkt 375, 578 og 670, og Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over Dan Agro Holding A/S*, punkt 842 og 903.
[220] Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 107.

512. I *Allianz/Unipolsai Assicurazioni*, der omhandlede en række markeder for forsikringsprodukter, vurderede Kommissionen omvendt, at fusionen var uproblematisk, bl.a. fordi fusionen ikke eliminerede en væsentlig konkurrenceskabende faktor på markedet.[221] Ved fusionen opnåede parterne samlede markedsandele på 20-30 pct. på de fleste berørte markeder.[222]

513. I dansk praksis har Konkurrencerådet[223] og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen[224] i tidligere sager også vurderet, hvorvidt en fusion eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor. Herunder har Konkurrencerådet i nogle tilfælde vurderet, at en aktør har indtaget en maverick-rolle.[225]

514. En gennemgang af praksis viser, at Kommissionen og Konkurrencemyndighederne har lagt vægt på en række forskellige faktorer ved vurderingen af, hvorvidt en fusion eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor. Efter praksis er følgende momenter bl.a. blevet tillagt betydning, afhængigt af de konkrete markedsforhold:

- Aggressiv prisføring, herunder lave priser og/eller høje rabatter[226]
- At der var tale om en innovativ virksomhed, eller at virksomheden havde ageret som "first mover" på markedet[227]
- Aggressiv adfærd, herunder aggressiv markedsføring[228]
- At virksomheden besidder et velkendt/anerkendt brand[229]
- At virksomhedens markedsandele har været stigende, og/eller at virksomheden har vundet kunder eller markedsandele fra markedets mere etablerede aktører[230]
- At virksomheden har opretholdt det konkurrencemæssige pres under længere tid[231]

515. I forhold til aggressiv prisføring har Kommissionen i tidligere sager lagt vægt på, at fusionen eliminerede en aktør, som i kraft af sine beskedne markedsandele havde incitament til at forfølge en relativt aggressiv prisstrategi:

---

221 Jf. Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 32.
222 Jf. Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 40.
223 Jf. bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, *Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A&O Johansen*, punkt 1135.
224 Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 4. juli 2007, *Telenors overtagelse af Tele2*, punkt 4.
225 Jf. bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af 21. maj 2010, *Dansk Landbrugs Grovvareselskab a.m.b.a.s og Danish Agro a.m.b.a.s overtagelse af Aarhusegnens Andel a.m.b.a.*, punkt 40 og 495 og Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS,* punkt 17 og 439.
226 Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 98, Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS, punkt 17*, Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over DLA AGRO A.M.B.A.*, punkt 375, 578 og 670, og Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over Dan Agro Holding A/S*, punkt 842 og 903.
227 Jf. retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, EUT 2004 C 31/5, punkt 38. Jf. Kommissionens afgørelse af 21. oktober 2008 i sag M.4919, *Statoil Hydro/Conoco Phillips*, punkt 94 og Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017, *SE's køb af Boxer*, punkt 620. Begrebet innovation er ikke begrænset til produkter, det kan også omfatte en innovativ måde at distribuere sine produkter på jf. Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 32.
228 Jf. Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy,* punkt 49 og 54, Konkurrencerådets afgørelse af 21. maj 2010, *Dansk Landbrugs Grovvareselskab a.m.b.a.s og Danish Agro a.m.b.a.s overtagelse af Aarhusegnens Andel a.m.b.a.*, punkt 40 og 495, og Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over Dan Agro Holding A/S,* punkt 842 og 903.
229 Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 98.
230 Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 97, Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy,* punkt 49, Kommissionens afgørelse af 20. januar 2010 i sag M.5611, *Agilent/Variant,* punkt 94 og Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS*, punkt 12, 15 og 468. Jf, Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 96-97 og Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS*, punkt 17 og 439
231 Jf. Kommissionens afgørelse af 21. oktober 2008 i sag 4919, *Statoil Hydro/Conoco Phillips*, punkt 99, Kommissionens afgørelse af 26. april 2006 i sag M. 3916, *T-Mobile/Tele.ring*, punkt 76.

"(…), the JV would also eliminate a competitor (Siemens) which, on the basis of its currently smaller market share, has an incentive to pursue a relatively aggressive strategy targeted at winning market shares."[232]

516. I forhold til innovation bemærkes, at såfremt én af fusionsparterne tidligere har været innovativ på markedet eller har været first-mover i forhold til at implementere nye teknologier, salgsstrategier, m.v., kan dette medføre en risiko for, at fusionen også fremadrettet begrænser innovationen på markedet.

517. I *SE/Boxer* vurderede Konkurrencerådet således, at Boxer havde udgjort en særlig konkurrenceskabende faktor i forhold til innovation, da Boxer i vidt omfang havde introduceret muligheden for frit at vælge tv-kanaler og for at købe tv-kanaler enkeltvist.[233] Konkurrencerådet fandt også, at fusionen havde potentiale til at begrænse innovationen inden for andre områder end den fortsatte udvikling af frit-valgs-tv.[234]

518. I *Statoil Hydro/Conoco Phillips* lagde Kommissionen vægt på, at JET var den første aktør på det svenske marked, som havde anvendt automatiserede tankstationer.[235] Blandt andet af denne årsag fandt Kommissionen, at JET havde været en særlig konkurrenceskabende faktor på markedet.

519. I *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni* fandt Kommissionen omvendt, at target ikke kunne betragtes som en maverick og lagde i den forbindelse bl.a. vægt på, at virksomheden fokuserede på traditionelle, ikke-innovative distributionskanaler, dvs. agenturer, i modsætning til direkte salg over fx telefon og internet.[236] Konkurrencerådet har tidligere ligeledes lagt vægt på, om en fusionspart har gjort brug af salgsmetoder, som konkurrenterne ikke har anvendt.[237]

520. I forbindelse med vurderingen af, om en fusion eliminerer en væsentlig konkurrenceskabende faktor, er det relevant også at vurdere, hvorvidt den konkurrencefremmende strategi, som virksomheden har forfulgt, vil kunne opretholdes fremadrettet. I denne forbindelse har Kommissionen eksempelvis vurderet, hvorvidt den konkurrenceskabende aktør har en rentabel prisføring, og således vil være i stand til fortsat at tilbyde lave priser på længere sigt.[238]

521. Kommissionen har også inddraget udviklingen i virksomhedens markedsandele og kundebase med henblik på at vurdere, om en aggressiv strategi har været succesfuld, og dermed om strategien vil være holdbar på længere sigt. I Nestlé/Novartis-sagen fandt Kommissionen eksempelvis, at Nestlés aggressive strategi havde været en succes[239], idet Nestlé inden for perioden 2001-2006 opnåede 5-10 pct. i markedsandel og en forøgelse af omsætningen på 50-80 pct.[240] På denne baggrund kunne det forventes, at Nestlé også for fremtiden ville være i stand til at lægge et væsentligt konkurrencemæssigt pres på markedets øvrige aktører.

---

232 Jf. Kommissionens afgørelse af 30. april 2003 i sag M.2861, *Siemens/Drägerwerk/JV*, punkt 142.
233 Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017, *SE's køb af Boxer*, punkt 620.
234 Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017, *SE's køb af Boxer*, punkt 611.
235 Jf. Kommissionens afgørelse af 21. oktober 2008 i sag M.4919, *Statoilhydro/Conoco Phillips*, punkt 94.
236 Jf. Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 32.
237 Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 4. juli 2007, *Telenors overtagelse af Tele2,* side 6.
238 Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 21. oktober 2008 i sag M.4919, *Statoil Hydro/Conoco Phillips*, punkt 99, og Kommissionens afgørelse af 26. april 2006 i sag M.3916, *T-Mobile/Tele.ring*, punkt 76.
239 Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007, i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 95 og 98.
240 Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007, i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 96-97. Se også Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS*, punkt 12, 15 og 468.

522. Såfremt en virksomhed har forfulgt en aggressiv strategi igennem en længere periode, og/eller strategien har resulteret i øgede markedsandele, er dette desuden blevet tillagt selvstændig betydning i forhold til at vurdere, om virksomheden har udgjort en særlig konkurrenceskabende faktor på markedet.[241]

523. Efter praksis er det dog ikke et krav, at virksomhedens markedsandele er steget som følge af en aggressiv strategi. Kommissionen har således i flere sager lagt vægt på, at en virksomhed havde en større betydning for konkurrencen, end deres markedsandele gav udtryk for, også selvom virksomhedens markedsandele var faldende:

> *"Selvom MDC's markedsandel som beskrevet ovenfor har været konstant faldende, ser det ud til, at MDC's betydning for konkurrenceforholdene på markedet for store trafikfly har været større, end hvad der fremgår af selskabets markedsandel i 1996."*[242]

524. I Kommissionens afgørelse af Ilva/ArcelorMittal lagde Kommissionen ligeledes vægt på, at Ilva havde spillet en betydelig rolle for konkurrencen, selvom Ilvas markeds*andele var faldet betydeligt de seneste år:*

> *"Ilva's market share has significantly decreased. According to ArcelorMittal, the finding that a firm represents an 'important competitive force' is almost invariably associated with increasing market shares"*[243]
>
> *"The Commission observes that the prospect of a market share increase is not necessary to conclude that Ilva is an important competitive force. The factors, described in the following Sections (…), may be sufficient to lead to the conclusion that Ilva has a higher impact on the competitive process than its current market share, or similar measures, would indicate."*[244] [styrelsens understregning]

5.2.4.1.2.3.2 Alka er blandt de billigste selskaber

525. Kommissionen har i praksis inddraget prissætning i vurderingen af, om en aktør kan anses for at have en særlig betydning for konkurrencen på et marked, jf. ovenfor. Kommissionen har i flere sager konkluderet, at en virksomhed var en konkurrenceskabende faktor, bl.a. fordi virksomheden havde en aggressiv prissætning sammenlignet med de øvrige aktører på markedet.[245]

526. I den sammenhæng bemærker styrelsen, at private skadeforsikringer er komplekse produkter, som bl.a. prissættes med afsæt i den enkelte kundes demografiske oplysninger, skadeshistorik, dækning, produktet, der skal forsikres mv., jf. afsnit 4.2.6. Forsikringsselskabers individuelle prissætning vanskeliggør en prissammenligning, idet en sammenligning som udgangspunkt forudsætter, at der er tale om ens kundeprofil og dækning. Eksempelvis fremgår det af

---

[241] Jf. fx Kommissionens afgørelse af 26. april 2006 i sag M. 3916, *T-Mobile/Tele.ring*, punkt 72, Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 95-98, og Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy,* punkt 49.

[242] Jf. Kommissionens afgørelse af 30. juli 1997 i sag IV/M.877, *Boeing/McDonnell Douglas*, punkt 58.

[243] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 567.

[244] Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 570.

[245] Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis,* punkt 98, Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS, punkt 17*, Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over DLA AGRO A.M.B.A.*, punkt 375, 578 og 670, og Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2015, *Danish AGRO A.M.B.A's erhvervelse af enekontrol over Dan Agro Holding A/S*, punkt 842 og 903.

Trygs interne dokumenter[246], at "*[xxx]*" men i forlængelse heraf også, at "*[xxx]*". Der kan således være forskelle i dækning, som gør det vanskeligt at sammenligne priserne direkte.

527. Desuden vanskeliggøres en sammenligning af, at nogle selskaber giver rabatter til udvalgte kundegrupper, mens andre fx udbetaler bonus én gang årligt.

528. Styrelsen vurderer imidlertid, at det er relevant at foretage en sammenligning af forsikringsselskabernes priser for at få en indikation af Alkas prisniveau set i forhold til konkurrenternes. Kommissionen har på tilsvarende vis anvendt forskellige prisparametre som proxy for en sammenligning af virksomhedernes priser, når direkte prissammenligninger ikke har været mulige.[247]

529. Styrelsen har derfor foretaget egne prisundersøgelser, dels baseret på oplysninger indhentet fra udvalgte forsikringsselskaber, dels baseret på en søgning på Forsikringsguiden på tre forskellige forbrugerprofiler. Styrelsen har desuden gennemgået en række prisundersøgelser foretaget af andre.

530. Lignende analyser blev foretaget af Kommissionen i *T-Mobile Austria/tele.ring-fusionen*[248]. Kommissionens analyser viste, at tele.ring over for nogle kunder havde været det billigste selskab i flest tilfælde (mellem 33 og 58 pct. af tilfældene), mens de kun var billigst i næstflest tilfælde over for andre kunder. Sammenholdt med, at det konkurrerende discountselskab havde et begrænset produktudbud, var dette ifølge Kommissionen tilstrækkeligt til at lægge vægt på, at tele.ring havde lave priser og dermed konstatere, at tele.ring havde været en konkurrenceskabende faktor.[249]

531. Parterne har anført i deres høringssvar, at kompleksiteten af forsikringsprodukterne svækker prissammenligningerne.

532. Hertil bemærker styrelsen, at det er korrekt, at det ikke er enkelt at sammenligne priserne, bl.a. fordi det kan være vanskeligt at korrigere for forskelle i dækning og kundesammensætning. Derfor anvendes flere forskellige metoder, og der trækkes på information om selskabernes syn på Alka, bl.a. ud fra en betragtning om, at selskaberne har indsigt i markedet, herunder prisforholdene.

Styrelsens indsamlede data fra parterne samt konkurrenter

533. Styrelsen har foretaget en sammenligning af parternes priser ud fra tre forskellige metoder, som er uddybende beskrevet i bilaget i afsnit 7.1.5 (teknisk bilag):

(i) Metode 1: Ecsact's prissøgning på Forsikringsguiden på baggrund af en række hypotetiske eksempelkunder

(ii) Metode 2: Beregning af tilnærmede relative priser på baggrund af erstatningsprocenter

(iii) Metode 3: Estimation af relative priser på baggrund af data for salg af forsikringer

---

[246] Jf. intern præsentation fra Tryg, *[xxx]*.
[247] Jf. Kommissionens afgørelse af 21. august 2007 i sag M.4523. *Travelport/Worldspan*, punkt 104.
[248] Kommissionens afgørelse af 26. april 2006 i sag M.3916, *T-Mobile Austria/Tele.ring*.
[249] Jf. Kommissionens afgørelse af 26. april 2006 i sag M.3916, *T-Mobile Austria/Tele.ring* punkt 65-72.

534. Styrelsen vurderer på baggrund af analysen baseret på de tre metoder, at det er sandsynligt, at Tryg generelt tager højere priser end Alka, jf. Tabel 5.3 samt bilaget i afsnit 7.1.5. Tabellen viser den procentvise forskel mellem Alkas og konkurrenternes gennemsnitlige priser på tværs af produkter. Alkas gennemsnitlige pris er således udgangspunktet for sammenligningen.

535. Alka synes desuden også at høre til blandt de billigste, når der sammenlignes med de øvrige aktører, som styrelsen har indhentet data fra. Alkas priser er gennemsnitligt lavere end i selskaber som fx [xxx].

Tabel 5.3 **Forskel mellem forsikringsselskabers gennemsnitlige tilnærmede priser og Alkas pris (pct.)**

	Metode 2: Erstatningsprocenter	**Metode 3: Estimeret**
Tryg	[xxx]	[xxx]
Alm. Brand	[xxx]	[xxx]
Codan	[xxx]	[xxx]
GF Forsikring	[xxx]	[xxx]
Gjensidige	[xxx]	[xxx]
If	[xxx]	[xxx]
LB Forsikring*	[xxx]	[xxx]
Topdanmark	[xxx]	[xxx]

Note: **"-"**[xxx]**.** "*" LB Forsikring er et eksklusivt selskab.

Anm.: Metode 2 og 3 refererer til metoderne som er beskrevet ovenfor i punkt 533. Erstatningsprocenter er defineret som de afholdte erstatningsudgifter (uden skadesbehandlingsomkostninger) i forhold til de samlede præmieindtægter. Se i øvrigt Tabel 7.9 i afsnit 7.1.5.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data leveret af parterne og samt øvrige markedsaktører. De forventede prisændringer er beregnet ved brug af Antitrust-pakken i R, udarbejdet af Charles Taragin og Michael Sandfort ved Antitrust Division, U.S. Department of Justice.

Styrelsens søgning på Forsikringsguiden

536. Styrelsen har desuden foretaget egne prissøgninger på Forsikringsguiden den 25. maj 2018, jf. Bilag 7.2.

537. Med inspiration fra Søndagsavisens pristest foretog styrelsen den 25. maj 2018 en søgning på Forsikringsguiden for tre forsikringsprofiler, der er sammensat som tre eksempler på typiske forsikringstagere: Singlemand på 27 år i lejlighed på ca. 85 m^2, par på 36 og 38 år med to børn i hus på ca. 160 m^2 samt par på 54 og 58 år uden børn i hus på ca. 135 m^2, jf. bilag 7.2. For hver af profilerne blev der for fire forskellige adresser i henholdsvis landområder, by, forstad og København foretaget søgninger på de for profilerne relevante kerneforsikringer. Dvs. at der for singlemanden blev foretaget søgninger på indbo-, bil- og ulykkesforsikringer. For parrene henholdsvis med og uden børn blev der derudover også søgt på husforsikringer.

538. Parterne har anført, at der ikke er nærmere oplysninger om de tre profiler, som er anvendt, eller hvilke kriterier, som er anvendt.

539. Hertil bemærkes, at det fremgår af punkt 537 og Boks 7.2 i bilag 7.2, hvilke profiler, som styrelsen har lavet prissammenligningerne for. Styrelsen har efterfølgende tilføjet samtlige anvendte søgekriterier i bilag 7.2.

540. I relation hertil har parterne i deres anden høring bemærket, at det ikke er retvisende, at styrelsen i søgningerne alene har set på kunder uden skadeshistorik, jf. Boks 7.2, og at det ikke giver et realistisk billede af prisniveauet for en gennemsnitlig forsikringstager.

541. Hertil bemærker styrelsen, at der er taget udgangspunkt i, at private skadeforsikringer ofte er individualiserede produkter, og profilerne er sammensat som tre eksempler på typiske forsikringstagere. Det bemærkes i øvrigt, at vurderingen af de relative priser, ud over styrelsens egne søgninger på Forsikringsguiden, også inddrager resultaterne fra væsentligt bredere søgninger foretaget af bl.a. Søndagsavisen, BT, Forbrugerrådet Tænk, markedsanalysefirmaet Ecsact for Tryg samt data fra parterne og konkurrenterne, jf. nedenfor.

542. Prissøgninger er i første omgang foretaget udelukkende med deltagelse af de ikke-eksklusive forsikringsselskaber, hvor kundeforholdet *ikke* er betinget af et tilhørsforhold til en faglig organisation, en forening og lignende (fx Tryg, Topdanmark og Alm. brand). Dernæst er der foretaget søgninger, hvor de eksklusive selskaber er inkluderet, dvs. at selskaber, hvor kundeforholdet er betinget af et tilhørsforhold (fx LB Forsikring og PenSam Forsikring), også er taget med.

543. En sammenligning blandt ikke-eksklusive selskaber synes i udgangspunktet at være mest retvisende, idet denne vil være relevant for *alle* forbrugere. Denne pointe gælder i princippet for alle typer af prissammenligninger. Hvis man medregner de eksklusive selskaber i en prissammenligning, vil man som kunde skulle forholde sig til, hvilke af de eksklusive selskaber, der er relevante. For den enkelte kunde vil formentlig kun ét eller ganske få af de eksklusive selskaber være relevante, og hvilke selskaber, der er relevante, vil variere fra kunde til kunde.

544. Der er dog samtidig en anseelig andel forbrugere, der kan blive medlem af fx LB Forsikring, jf. punkt 711-716, og et selskab som dette lægger derfor et vist konkurrencepres på de ikke-eksklusive selskaber. Derfor er det relevant at foretage en sammenligning, som inkluderer LB Forsikring. Desuden er der taget et valg om også at inddrage de øvrige eksklusive selskaber.

545. Det bemærkes i den forbindelse, at flere af de ikke-eksklusive selskaber også tilbyder faste rabatter til nærmere definerede grupper af kunder, hvor rabatten i forhold til listeprisen således er betinget af et medlemskab af et fagforbund/en forening, kundeforhold til en tilknyttet bank etc. Fx tilbyder Alka fast [xxx] pct. i rabat til alle LO-medlemmer, Codan tilbyder op til 32 pct. rabat til medlemmer af DJØF. I Danske Forsikring tilbyder Topdanmark op til 20 pct. rabat til kunder, der er tilmeldt Danske Banks kundeprogram osv.

546. Styrelsen har valgt udelukkende at anvende Forsikringsguidens mulighed for at til-/fravælge eksklusive selskaber i prissammenligningerne og har således ikke derudover indregnet mulige ekstra rabatter hos ikke-eksklusive selskaber. Dette skyldes, at en sådan sammenligning godt nok giver et billede af de absolut billigste priser hos alle selskaberne, men den giver ikke et relevant billede for et særligt stort antal kunder.[250]

[250] Styrelsen har forsøgsvis foretaget en sammenligning, hvor alle mulige rabatter er fratrukket. Dette ændrer ikke nævneværdigt på det antal gange, hvor Alka er i top 3 over de billigste selskaber.

547. Prissammenligningerne er foretaget med priser inkl. samlerabat. På Forsikringsguiden vises forsikringsselskabernes priser både med og uden samlerabat. Det er dog ikke alle selskaber, som giver samlerabat, bl.a. er Alkas priser ens med og uden samlerabat.

548. Ikke alle forsikringsselskaber responderede priser på de 44 søgninger. Antallet af responderede priser var lavest på ulykkesforsikringerne. Alka gav dog priser ved samtlige søgninger.

549. I de 44 søgninger blandt ikke-eksklusive forsikringsselskaber er Alka det billigste i 7 tilfælde, jf. Tabel 5.4. Samlet er Alka blandt de 3 billigste selskaber i 18 søgninger. I søgninger, der inkluderer de eksklusive selskaber, er Alka billigst i 3 søgninger og blandt de 3 billigste selskaber i 12 søgninger. FDM Forsikring er blandt de 3 billigste i 29 søgninger. Herudover er LB Forsikring 16 gange blandt de 3 billigste i testen, mens PenSam Forsikring er blandt de 3 billigste 14 gange. De resterende selskaber er blandt de 3 billigste mellem 0 og 8 gange.

Tabel 5.4 **Alkas rangering i prissammenligningen (billigste selskab først)**

	Uden eksklusive selskaber	**Med eksklusive selskaber**		
	Alka	Alka	LB Forsikring	FDM
1.	7	3	10	13
2.	7	5	3	9
3.	4	4	3	7
Billigste 3	18	12	16	29
Antal søgninger	44	44	44	44

Note: Spænd for antal gange blandt de 3 billigste (uden eksklusive selskaber): 0-18, hvor Tryg optræder 0 gange, og Alka og Next optræder 19 gange. Spredning for antal gange i top tre (med eksklusive selskaber): 0-29, hvor Tryg og Gjensidige optræder 0 gange, og FDM 29 gange.

Anm.: Søgningerne er foretaget mellem op til 18 selskaber, heraf fire eksklusive selskaber. Det er ikke alle søgninger, hvor alle 18 selskaber indgår - for søgninger på ulykkesforsikringer indgår fx kun 12 eller 14 selskaber. Selskaber eller brands, som indgår i samme koncern eller har et agenturforhold, og som har samme priser, tæller i søgningerne for ét selskab.

Kilde: Styrelsens søgning på Forsikringsguiden den 25. maj 2018.

550. I en sammenligning blandt de ni største selskaber inden for salg af privat skadesforsikring på Forsikringsguiden er LB Forsikring det billigste selskab i 20 søgninger, mens Alka er billigst i syv tilfælde, jf. Tabel 5.5. Alka er blandt de 3 billigste i 28 tilfælde, mens LB Forsikring er blandt de 3 billigste i 32 tilfælde.

551. Hvis man i sammenligningen af de største alene inddrager de ikke-eksklusive selskaber (hvilket indebærer, at LB Forsikring ikke er med), er Alka billigst i 14 ud af 44 søgninger. Samtidig ligger Alka blandt de tre billigste i 33 ud af 44 søgninger.

552. I denne sammenligning er anvendt de priser, som de 9 største selskaber har i deres hovedbrand. Således indgår fx FDM Forsikrings priser ikke, selvom det er Tryg, som administrer FDM Forsikring.

Tabel 5.5 **Rangering af priser blandt de ni største forsikringsselskaber (billigste selskab først)**

	Uden eksklusive Selskaber	Med eksklusive selskaber	
	Alka	Alka	LB Forsikring
1.	14	7	20
2.	13	12	8
3.	6	9	4
Billigste 3	33	28	32
Antal søgninger	44	44	44

Note.: Spænd for antal gange blandt de billigste tre (uden eksklusive selskaber, ekskl. Alka): 7-22, hvor Tryg og Alm. Brand optræder 7 gange, og GF Forsikring 22 gange. Spredning for antal gange i top tre (med eksklusive selskaber, ekskl. Alka og LB Forsikring): 3-15, hvor Tryg optræder 3 gange, og GF Forsikring 15 gange.

Anm.: Søgningen er foretaget blandt de ni største selskaber på markedet, når eksklusive selskaber inkluderes. Dog optræder der kun otte selskaber i sammenligningen uden eksklusive selskaber, da LB Forsikring udelades i dette tilfælde. Det er ikke alle søgninger, hvor alle 9 selskaber indgår - for søgninger på ulykkesforsikringer indgår fx kun 7 selskaber. Selskaber eller brands, som indgår i samme koncern eller har et agenturforhold, og som har samme priser, tæller i søgningerne for ét selskab.

Kilde: Styrelsens søgning på Forsikringsguiden den 25. maj 2018.

553. Parterne har i deres høringssvar anført, at det er umuligt på baggrund af styrelsens prissøgninger at konkludere, at Alka er prisaggressiv eller har lave priser.

554. Styrelsen bemærker, at metode 1 er et supplement til den samlede vurdering og således ikke står alene. Det er korrekt, at Alka ikke er billigst i alle søgninger på Forsikringsguiden. Styrelsens prissammenligninger på Forsikringsguiden viser også, at det ikke kan udelukkes, at Alka for enkelte produkter er blandt de dyreste forsikringsselskaber. Det er fx tilfældet for visse søgninger på ulykkesforsikringer. Styrelsen har dog på intet tidspunkt fremført, at Alka er det billigste selskab for alle produkter og for alle kunder. Det er derimod styrelsens vurdering, at Alka samlet set er blandt de billigste forsikringsselskaber.

Andre prisundersøgelser og -tests

555. Styrelsen har gennemgået en række yderligere prisundersøgelser og –tests. Der er tale om pristest foretaget af Søndagsavisen, B.T. og Forbrugerrådet Tænk. Derudover har styrelsen fra parterne modtaget flere markedsovervågningsrapporter, som analysefirmaet Ecsact har foretaget for Tryg i foråret 2017. De nævnte undersøgelser/tests er beskrevet yderligere i Bilag 7.2. Fælles for de beskrevne tests er, at priserne er indhentet på Forsikringsguiden eller via prissammenligningssitet samlino.dk. De vil således i udgangspunktet være forbundet med samme usikkerheder som styrelsens søgning på Forsikringsguiden. Priserne i tests foretaget af Søndagsavisen, B.T. og Forbrugerrådet Tænk er dog bekræftet af de involverede forsikringsselskaber.

556. Som nævnt i punkt 137 vil nogle forbrugere have et tilhørsforhold til en fagforening eller lignende, hvorigennem forbrugerne kan opnå en rabat hos et specifikt selskab eller tegne sine forsikringer i et eksklusivt selskab, som er målrettet en specifik faggruppe. Nogle forbrugere vil således kunne opnå rabat hos ét selskab, mens andre forbrugere vil kunne opnå rabat hos et andet selskab. Netop dette komplicerer en direkte sammenligning, særligt set i lyset af, at eksklusive selskabers og ikke-eksklusive selskabers rabatter kan have en betydning for forbrugernes valg af forsikringsselskab, jf. også punkt 546.

557. Som nævnt er forskelle i forsikringsprodukternes karakteristika, som fx selvrisikoen og dækningen, ligeledes med til at gøre en direkte sammenligning svær. Produktets kvalitet og forhold som forsikringsselskabets serviceniveau påvirker alt sammen den faktiske pris. Her kan det dog nævnes, at intet indikerer, at Alkas relativt lave priser skulle være en konsekvens af dårligere kvalitet, eller at servicen hos Alka skulle være dårlig, idet Alka har en høj kundetilfredshed, jf. afsnit 4.2.7.2. Det samme kan siges om LB Forsikring, som er det eneste større selskab, der ligger højere end Alka på kundetilfredshed.

558. De forskellige undersøgelser og tests beskrevet i Bilag 7.2 giver ikke noget entydigt billede af Alkas prisniveau sammenlignet med de øvrige selskabers. Alka hører dog oftest til blandt de billigste selskaber.

559. I Søndagsavisens pristjek fra 2016 var der sammenligninger på 11 enkeltforsikringer og tre pakker af forsikringer. I testen var udeladt medlemsbaserede selskaber som fx LB Forsikring. I alt 11 selskaber indgik i testen. Alka var ikke billigst i nogle af de 14 sammenligninger, men var næstbilligst på tre enkeltforsikringer samt tredjebilligst på to forsikringer og én pakke. Next var selskabet med flest billige forsikringer.

560. BT foretog i september 2017 en pristest af bilforsikringer inden for fem kategorier (storby, uden for store byer, 18-24 år, 25-34 år, 35+ år). I alt 12 selskaber indgik i BT's pristest – alle sammen ikke-eksklusive selskaber, der ikke kræver medlemskab etc. Alka var billigste selskab i fire ud af fem kategorier. I den sidste kategori var Alka tredjebilligst.

561. For så vidt angår Tænks test af bilforsikringer fik Alka betegnelsen "Bedst i test" sammen med LB Forsikring. LB Forsikrings testscore var en anelse bedre end Alkas. Beregnet uden samlerabat havde Alka i gennemsnit de tredjelaveste priser efter LB Forsikring og Next. Med samlerabatter lå Alkas gennemsnitlige priser på en fjerdeplads efter Next, LB Forsikring og Alm. Brand. 15 selskaber indgik i testen.

562. I Tænks test af indboforsikringer var Alka ligeledes "Bedst i test" – denne gang sammen med LB Forsikring, Danske Forsikring og Topdanmark. Beregnet uden samlerabat havde Alka i gennemsnit de næstbilligste priser efter LB Forsikring. Med samlerabat lå Alka nummer tre efter LB Forsikring og Topdanmark.

563. For så vidt angår husforsikringer lå Alkas gennemsnitlige priser på en henholdsvis sjette- og niendeplads blandt 15 selskaber, alt efter om prisen beregnes uden eller med samlerabat.

564. I Tænks test af, om samlerabatter kan betale sig, fra april 2016 – hvor konklusionen i øvrigt var, at samlerabatter ikke giver billigere forsikringer – sammenlignede Tænk priser fra ni forsikringsselskaber for en samlet pakke af indbo-, bil-, hus- og ulykkesforsikring. I denne test var Alka næstbilligst efter LB Forsikring.

565. Det kan nævnes, at Tænk også foretager test af andre typer af forsikringer – hvor parterne fx har fremhævet, at Tryg ifølge Tænk er billigst på hundeforsikringer. Styrelsen har dog fokuseret på de mest anvendte af standardforsikringerne, som vurderes at være vigtigst for forbrugerne.

566. Parterne har over for styrelsen oplyst, at "*[xxx].*"[251]

---

[251] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.

567. Parterne har endvidere i deres høringssvar gjort gældende, at priserne på forsikringsguiden.dk ikke er retvisende for det generelle prisniveau på tværs af både nye og eksisterende kunder. Parterne understøtter denne vurdering med en erklæring fra Mogens Steffensen, professor i forsikringsmatematik ved Institut for Matematiske Fag ved Københavns Universitet, som bl.a. skriver, at Forsikringsguiden "*...giver et indblik i listeprisen for en vare på starttidspunktet af et endnu ikke eksisterende kundeforhold.* [...] *To selskaber har netop ikke det samme forhold mellem prisen på forsikringsguiden.dk og den realiserede pris på en vare over tid som funktion af et realiseret kundeforhold (herunder skader).*[...] *Dermed er* [Forsikringsguiden] *dårlig til at måle den relative prisforskel som sådan*". [252]

568. Styrelsen hævder ikke, at priserne fra Forsikringsguiden giver et fuldstændigt billede af det generelle prisniveau på tværs af både nye og eksisterende kunder. Styrelsen anerkender således Mogens Steffensens vurdering. Styrelsen anerkender ligeledes, at Forsikringsguiden ikke tager højde for individuelle rabatter og bonusser. I diskussionen om, hvorvidt Alka er prisaggressiv, er det dog efter styrelsens vurdering særligt relevant at se på, hvilke priser Alka skilter med og umiddelbart tilbyder nye kunder. Mogens Steffensen skriver bl.a., at Forsikringsguiden "*... er netop et værktøj til sammenligning af hyldepriser på hyldevarer.*" Jo oftere Alka fremstår blandt de billigste forsikringsselskaber på Forsikringsguiden (og andre sammenligningsportaler), desto mere sandsynligt er det, at en kunde vil tage kontakt til Alka for at bestille et konkret tilbud, og dermed at kunden potentielt ender med at vælge Alka. Dette understøtter efter styrelsens opfattelse, at Forsikringsguiden er en blandt flere værktøjer, der kan indikere, hvorvidt Alka fremstår prisaggressiv. Forsikringsguiden har desuden den særlige fordel – som i øvrigt anerkendes af Mogens Steffensen – at den meget præcist giver sammenlignelige priser for en given kundeprofil, mens eksempelvis en sammenligning af erstatningsprocenter eller combined ratio risikerer at sammenligne gennemsnitlige priser for forskellige kundeporteføljer.

569. Styrelsens søgning på Forsikringsguiden samt øvrige prisundersøgelser og -tests giver et billede af, at Alkas priser er relativt lave. Ved en prissammenligning blandt større selskaber er LB Forsikring ofte billigere end Alka. Prissammenligningerne viser dog samtidig, at Alka synes at være det billigste blandt de større, ikke-eksklusive selskaber. Styrelsens søgninger og andre pristests indikerer dermed samlet, at Alka i hvert fald hører til blandt de billigste selskaber.

Sammenligning af combined ratio

570. Parterne har henvist til, at Alka for så vidt angår nøgletallet "combined ratio" (CR) generelt ligger på niveau med Tryg, og at dette er udtryk for, at Alkas priser generelt ikke er lavere end Trygs.

571. I lyset heraf og for at perspektivere ovenstående prissammenligninger har styrelsen foretaget en sammenligning af Alkas CR over en årrække med tilsvarende nøgletal for de fire største konkurrenter samt LB Forsikring og GF Forsikring. CR over en længere periode kan efter styrelsens opfattelse give en indikation af profitabiliteten i selskaberne, men ikke nødvendigvis et særligt godt billede af prisniveauet, jf. Boks 5.1.

Boks 5.1
Combined ratio

Definition
Nøgletallet combined ratio (CR) betegnes også erstatnings- og omkostningsprocent.

CR er et udtryk for, hvor stor en andel af et forsikringsselskabs præmieindtægter, der går til erstatninger og drift. CR svarer således til summen af erstatningsprocenten (forholdet mellem

[252] Jf. parternes høringssvar af 1. oktober 2018.

erstatningsudgifter og præmieindtægter) og omkostningsprocenten (forholdet mellem driftsomkostninger og præmieindtægter).

CR er dermed et mål for profitabilitet, idet det dog er vigtigt at understrege, at selskabernes investeringsindkomst (afkast af placering af fx kapital) ikke indgår. En lav CR kan således indikere høj profitabilitet fra forsikringsforretningen. Desuden er det vigtigt at understrege, at et selskab både kan have en lav CR og en lav relativ pris, hvis der er tale om et selskab, der fx har meget effektiv drift.

Nogle forsikringsselskaber angiver i deres årsrapporter en CR, hvor de såkaldte "afløbsgevinster" er fraregnet. Et forsikringsselskab er forpligtet til at hensætte beløb til skader, som først bliver udbetalt i et senere år, end hændelsen er sket. Hvis skadesudbetalingen ender med at være mindre end hensættelsen, så tilbageføres det overskydende beløb som en afløbsgevinst. CR ekskl. afløbsgevinster vil generelt ligge højere end den "rene" CR.

Anvendelse
CR kan anvendes som et mål for et forsikringsselskabs indtjening (bruttoavance).[253]

For et enkelt år kan et forsikringsselskabs omkostningsniveau være præget af store erstatningsudgifter, hvilket giver en højere CR. I det pågældende år vil den høje CR altså skyldes høje omkostninger, og ikke at præmieindtægterne har været lave. Set over et enkelt år siger CR altså ikke noget om selskabets prisniveau.

Over en længere periode vil en generelt høj CR (tæt på 100) kunne være udtryk for, at det pågældende forsikringsselskab sætter priserne (præmien), så de netop dækker driftsomkostninger og erstatningsudgifter. Dette vil kunne være en indikation på lavere priser, vel at mærke under forudsætning af, at selskabet er effektivt drevet og dermed ikke ligger alt for højt på omkostningsniveau. En generelt høj CR kan altså være en indikation på enten lave priser eller høje omkostninger, hvor man dog skal have in mente, at ikke alle indkomst-/omkostningselementer indgår i CR – fx indgår investeringsindkomst ikke.

En lav CR kan være en indikation på det modsatte – høje priser eller lave omkostninger. Lave omkostninger kan fx forklares med effektiv drift men også ved en relativt lavere dækning på forsikringerne. Hvis selskabet er veldrevet med lave omkostninger, kan priserne således godt være lave, selvom CR også er lav.

Datakilde
CR i denne analyse er hentet fra selskaberne årsrapporter, hvor der oftest er angivet et samlet nøgletal for hele virksomheden. Der kan således også være inkluderet erhvervsaktiviteter eller aktiviteter i andre lande end Danmark, hvilket gør sammenligningen mere usikker. For Alkas, LB Forsikrings og GF Forsikrings vedkommende er der dog primært tale om forsikringer til private i Danmark. Topdanmark og Alm. Brand angiver CR segmenteret på privatkunder i Danmark, mens Tryg angiver CR for privatkundesegmentet i hele Norden.

572. Parterne har anført, at "*Det er efter parternes vurdering et simpelt men fundamentalt princip, at en kunde, som skifter mellem selskaber, vil give anledning til samme skader uanset, hvor kunden er, og derfor vil erstatningsprocenten også være den samme hos selskaberne. Parterne mener derfor, at data om erstatningsniveau må give et mere præcist billede af det relative prisniveau.*

[253] Se https://www.finanstilsynet.dk/upload/Finanstilsynet/publik/publikationer/forsikring97/dn28_ord.html

Parterne anførte, at priser vil variere, men en antagelse om, at Trygs priser er højere end Alkas, er ikke korrekt."[254] Parterne har anført, at Alkas og Trygs erstatningsprocenter ligger nogenlunde ens.[255]

573. Styrelsen vurderer, at CR er det mest relevante profitabilitetsmål, og at en sammenligning af Alkas CR med øvrige selskaber er tilstrækkelig. Da erstatningsprocenten udgør den klart største andel af CR, indgår der i en sammenligning af CR også implicit en sammenligning af erstatningsniveau.[256]

574. CR måler drifts- og erstatningsomkostningernes andel af præmieindtægterne. Dvs. der er tale om et profitabilitetsmål, idet det dog ikke er alle selskabernes indtægter, som indgår (investeringsindkomst indgår således ikke i nøgletallet). CR siger således ikke noget direkte om prisniveauet.

575. Alkas niveau for CR sammenlignet med de øvrige største selskaber afhænger af, om man beregner CR med eller uden afløbsgevinster, jf. Figur 5.1. Disse afløbsgevinster kan opnås, hvis de beløb, der er hensat til forventede erstatninger, overstiger de faktiske erstatninger. Efter styrelsens vurdering er det relevant også at sammenligne CR uden afløbsgevinster, da afløbsgevinster for en dels vedkommende er udtryk for forsikringsselskabets hensættelsespolitik.

576. Beregnet med afløbsgevinster har Alka i perioden 2012-2017 haft den gennemsnitligt laveste CR blandt de større forsikringsselskaber. Uden afløbsgevinster ligger Alkas CR dog mere midt i feltet og højere end de største selskaber såsom Tryg, Topdanmark og Alm. Brand.

577. Alka har over for styrelsen oplyst, at selskabet har fastsat et [xxx]. Det kan være en indikation på, at der vil være rum for Alka til at sænke præmieindtægterne yderligere, dvs. at sætte priserne ned, og stadig opnå en fornuftig indtjening. Det er dog givetvis vanskeligt at bruge disse tal til at vurdere relative prisniveauer, idet CR som nævnt ikke direkte måler priserne, men forholdet mellem aggregerede udgifter til erstatning og drift i forhold til samlede præmieindtægter.

---

[254] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 14. juli 2018 af styrelsens møde med parterne den 28. juni 2018.
[255] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 9. juli 2018 af styrelsens møde med parterne den 13. juni 2018.
[256] Jf. forsikringsselskabernes årsrapporter – fx Alkas årsrapport for 2017, side 7 og 38.

Figur 5.1 **Combined ratio for største forsikringsselskaber, gennemsnit for perioden 2012-2017**

(1) Combined ratio ekskl. afløbsgevinster er beregnet ved at korrigere det forsikringstekniske resultat med afløbsgevinster og sætte resultatet i forhold til bruttopræmieindtægterne.

Anm.: For Tryg er combined ratio angivet for privatsegmentet, dvs. ud over Danmark også inkl. privataktiviteter i andre nordiske lande. For Topdanmark og Alm Brand er der tale om privatkundesegmentet i Danmark.

Kilde: Selskabernes årsrapporter og styrelsens egne beregninger baseret herpå.

578. Analyserne af CR kan dog evt. indikere, at Alkas prispolitik ikke umiddelbart har medført ringere indtjeningsniveau. Det kan afspejle, at modstykket til relativt lave priser fx kan være effektiv drift eller forsikringernes og kundernes sammensætning. Styrelsen vurderer således, at Alkas forskellige beregnede CR ikke taler imod konklusionerne i ovenstående undersøgelser af Alkas prisniveau, hvorefter Alka vurderes at høre til blandt de billigste på markedet.

579. Dernæst bemærkes det, at Alka synes at være i stand til [xxx]. Dermed kan Alka godt – som nævnt – have lave priser, samtidig med at CR ikke ligger blandt de højeste.

580. Parterne har i den forbindelse anført, at "*[xxx]*".[257]

581. Samtidig fremgår det af Alkas strategi, at *"[xxx]"*.[258]

582. I markedsundersøgelsen har nogle af Alkas konkurrenter peget på, at Alkas nye kunder eventuelt betaler en lavere pris end eksisterende kunder. Det kan i givet fald trække i retning af en lavere CR (højere profitabilitet), end hvis alle kunder betaler samme lave pris.[259]

[257] Jf. oplysninger fra parterne indsendt den 11. juni 2018.
[258] Jf. oplysninger fra Alka den 21. marts 2018.

Konkurrenters opfattelse af Alkas priser

583. Konkurrenternes *opfattelse* af Alkas priser har betydning for vurderingen af, om Alka har været en konkurrenceskabende faktor på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Det skyldes bl.a., at konkurrenternes opfattelse af og forventninger til Alka har betydning for prissætning m.v. hos Alkas primære konkurrenter. Det må samtidig formodes, at selskaberne har en vis viden om, hvad der foregår i markedet, og hvem der har lave hhv. høje priser på forskellige markedssegmenter.

584. Det fremgår af Trygs interne dokumenter, at Tryg [xxx].

585. Eksempelvis har Tryg [xxx], jf. Figur 5.2.

Figur 5.2 **Trygs interne materiale – [xxx]**

[xxx]

Kilde: Internt materiale fra Tryg, [xxx], jf. bilag 9.8.b til fusionsanmeldelsen.

---

586. Tryg har desuden [xxx].[260]

Figur 5.3 **Trygs interne materiale – [xxx]**

[xxx]

Kilde: Materiale til [xxx], vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c, side 78.

---

587. På Trygs bestyrelsesmøde [xxx] blev overtagelsen af Alka drøftet, og herunder også det strategiske rationale for Tryg. Som en af fordelene ved at overtage Alka anførtes: "*[xxx]*"[261]

588. Tryg har forud for et såkaldt "management presentation"-møde den [xxx] med deltagelse af Trygs og Alkas ledelser udarbejdet en strategi for mødet. Det fremgår, at et af målene ved management presentation-mødet var, at "*[xxx]*".[262] Dernæst fremgår det, at [xxx]: "*[xxx]*" [263]

589. Spørgsmålet samt Trygs øvrige interne dokumenter indikerer efter styrelsens vurdering, at Tryg ser Alka som et selskab med priser, der ligger lavere end Trygs og lavere end markedet generelt.

---

[259] Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.
[260] Jf. materiale til [xxx] (vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c), side 78.
[261] Jf. materiale [xxx] (vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c), side 29.
[262] Jf. materiale [xxx] (vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c), side 11.
[263] Jf. materiale [xxx] (vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c), side 12.

590. Parterne har anført, at *"Alka er uden tvivl blandt de billigste, [xxx], men det er ikke dokumenteret, at Alkas generelle prisniveau er specielt lavt."*[264]

591. Opfattelsen af, at Alka i højere grad er billigere for nye kunder bakkes generelt op af, at to forsikringsselskaber i styrelsens markedsundersøgelse har peget på det som en svaghed hos Alka, at to forsikringsselskaber i styrelsens markedsundersøgelse har peget på det som en svaghed hos Alka, at eksisterende kunder betaler mere end nye kunder.[265]

592. [xxx]

593. Forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse har oplyst følgende om Alkas priser:[266]

> *[xxx]: "Alka har været med til at presse priserne på forsikring."*
>
> *[xxx]: "Alka forsøger at indtage rollen som det prisbilligste selskab."*
>
> *[xxx]: "Prisfokuseret og aggressiv markedstryk."*
>
> *[xxx]: "Alka har været førende i priskonkurrencen."*
>
> *[xxx]: "Stor betydning for priskonkurrencen."*
>
> *[xxx]: "Med til at holde prisen nede."*
>
> *[xxx]: "Alkas lave prisniveau er med til at øge fokus på pris i stedet for dækningsomfang."*
>
> *[xxx]: "En betydelig spiller, der er både prisbillig, har stor bevågenhed i medierne og fremstår troværdige."*
>
> *[xxx]: "de har været trendsættende omkring lave priser - fx deres LO-ordning på indbo. De har således været vigtige ift. det generelle prisfald der har været i markedet de seneste 5-6 år."*
>
> *[xxx]: "Alka er en aggressiv konkurrent på det danske marked med lave priser og massiv markedsføring."*

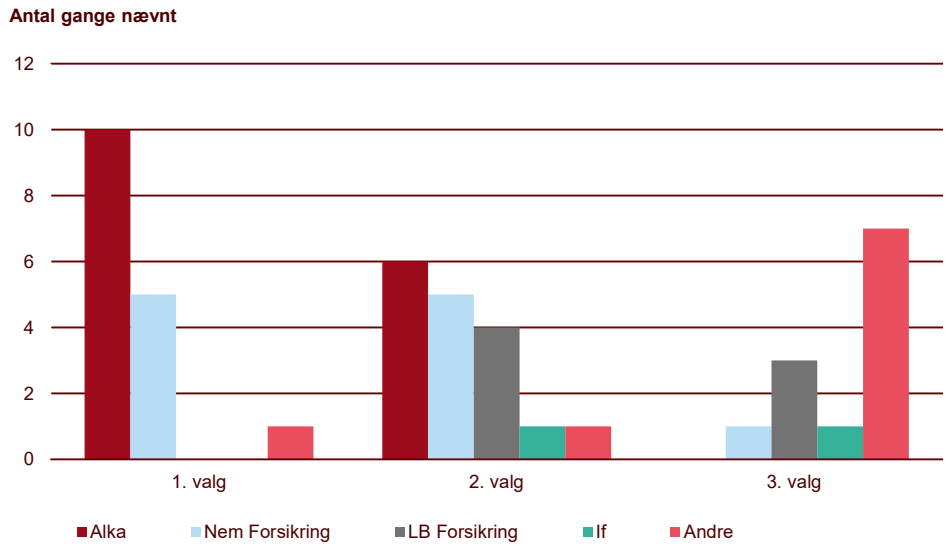
594. Alkas konkurrenter synes således at have en opfattelse af, at Alka har lave priser, og for nogles vedkommende også, at Alka har spillet en vigtig rolle i forhold til at påvirke prisniveauet på markedet.

595. Forsikringsselskaberne har desuden fremhævet Alka som et selskab, der har fokus på lave priser, jf. figur 5.4. Hernæst følger Nem Forsikring/Next og derefter LB Forsikring. Andre selskaber bliver også nævnt, om end i mindre omfang. Kun én respondent har slet ikke nævnt Alka.

---

[264] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder, *Vurdering af Alkas prisniveau* (vedlagt notat), side 3.
[265] Jf. [xxx]og [xxx] svar på styrelsens markedsundersøgelse.
[266] Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

Figur 5.4 **Forsikringsselskaber med særligt fokus på lave priser til privatkunder**



Note: "Andre" dækker en række selskaber, der kun er nævnt en enkelt gang.

Anm.: Spørgsmålet i markedsundersøgelsen lød: "Angiv op til tre selskaber, som har særligt fokus på lave priser på skadeforsikring til privatkunder. Angiv selskaberne i prioriteret rækkefølge".

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

596. Konkurrerende forsikringsselskaber betragter således Alka som et selskab med fokus på lave priser til privatkunder, hvilket bidrager til en øget priskonkurrence.

597. I relation til svarene i styrelsens markedsundersøgelse har parterne i brev af 25. maj 2018 gjort gældende, at *"En mulig forklaring på det billede, som konkurrentmarkedsundersøgelsen i et vist omfang giver af Alka kan være, at Alka i forhold til de øvrige aktører i markedet afholder store markedsføringsomkostninger og derigennem har opnået en høj grad af "brand recognition" – kendskab til Alka-brandet. En høj kendskabsgrad til brandet er dog ikke ensbetydende med, at Alka rent faktisk har en særlig betydning for konkurrencen i markedet. Besvarelserne på konkurrentmarkedsundersøgelsen må som i tilsvarende sager i øvrigt antages at være farvede af, at respondenterne/parternes konkurrenter i sagens natur kan have en interesse i at påvirke bedømmelsen af Transaktionen i negativ retning…"*[267]

598. For så vidt angår Alkas markedsføring og kendskab til Alka-brandet bliver disse forhold behandlet nedenfor i afsnit 5.2.4.1.2.3.3. Styrelsen bemærker derudover, at styrelsen har inddraget diverse prisanalyser og -tests, parternes interne materiale m.v., for at markedsundersøgelsen ikke skal stå alene. Derudover finder styrelsen, at de af konkurrenternes besvarelser og udsagn, som er præsenteret i punkt 593-596, synes at bekræfte styrelsens øvrige fund.

[267] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.

Alkas strategi er at fremstå med lave priser

599. Ovenstående konklusion understøttes også af Alkas egen strategi og markedsføring. Alka har på sin hjemmeside og i årsrapporter offentligt udmeldt en strategi om, at 7 ud af 10 kunder skal opleve en lavere pris hos Alka end hos andre selskaber.

600. Alkas direktør har udtalt, at "*Vi har valgt en politik, at vi skal slå konkurrenterne på prisen for 7 af 10 kunder. Det har konkurrencen givet os lov til. Vi har ikke ønsket at dumpe prisen. Men vi har en vækststrategi.*"[268]

601. Ifølge det salgsmateriale, som Alkas rådgiver har udarbejdet, [xxx].

Figur 5.5 **[xxx]**

[xxx]

Kilde: Materiale til [xxx], side 42, vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c.

---

602. Det fremgår af Alkas salgsmateriale, at [xxx].[269]

603. Alkas rådgiver har i forbindelse med salgsprocessen desuden anført i salgsmaterialet, at Alkas strategi er fokuseret på den bedste kundeoplevelse samt produkter af topkvalitet til lave priser, og det er herunder anført, at Alka tilbyder nogle af de laveste priser på markedet, [xxx], jf. Figur 5.6.

Figur 5.6 **[xxx]**

[xxx]

Kilde: Materiale til [xxx] side 26, vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c.

---

604. Det fremgår også af Alkas salgsmateriale, at Alkas ambition ligeledes er [xxx]:

"[xxx]"[270]

605. Det fremgår derudover, at *"[xxx]."*[271]

---

[268] Nyholm, Peter, *Ny Alka-direktør gør klar til angreb*, InsideBusiness, https://ib.dk/2053-2/, sidst besøgt 30. juli 2018.
[269] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 58.
[270] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 17.
[271] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 85.

606. Ambitionen [xxx][272]

607. Samtidig fremgår det af Alkas salgsmateriale under overskriften "*[xxx]*", at Alka [xxx]:

> *"[xxx]"*[273]

608. Under overskriften [xxx].

Figur 5.7 **[xxx]**

[xxx]

Kilde: Materiale til [xxx], side 23, vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c.

---

609. Alkas direktør er citeret i pressen for at udtale, at Alka er med til at drive presset på priserne:

> *"Til gengæld er Alka mere end parat til at følge med ned i prissætningen på privatmarkedet. "Vi synes selv, at vi er med til at drive presset på priserne på privatmarkedet. Det er et vigtigt mål for os, at vi kan tilbyde billige produkter til privatkunderne," siger Henrik Grønborg, der fortsætter: "Generelt oplever vi, at der er et hårdt pres om de kunder, der gerne vil skifte. Men vi synes, at langt flere bør overveje, om de ikke med fordel kunne skifte forsikringsselskab."*[274]

610. Det er styrelsens vurdering, at Alka generelt ønsker at signalere, at de er et selskab med priser, der er lavere end markedets større aktører.

Konklusion om Alkas priser

611. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at det af forskellige tekniske grunde kan være vanskeligt direkte at sammenligne forsikringsselskabernes priser. Dog hører Alka til blandt de billigste forsikringsselskaber på baggrund af de priser, som fremgår af prissammenligningsportaler. Parternes analyser samt udtalelser fra konkurrenter viser ligeledes, at Alka har lave priser, [xxx]. Lave priser til [xxx] kan tiltrække flere kunder og skabe dynamik i markedet. Såfremt Alka sætter lavere priser til [xxx], kan det således have en positiv effekt på konkurrencen.

612. På baggrund af Alkas udmeldinger i årsrapporter, på hjemmesiden, i pressen samt Alkas salgsmateriale forud for den anmeldte fusion er det videre styrelsens vurdering, at Alkas strategi er at fremstå som et forsikringsselskab med lave priser.

613. Ifølge Trygs interne materiale samt konkurrenters svar på styrelsens markedsundersøgelse er der desuden blandt konkurrerende forsikringsselskaber, herunder Tryg, en generel opfattelse

---

[272] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 71.
[273] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 15.
[274] Bentow, David, *Alka-chef: Vi tjente alt for mange penge sidste år*, FinansWatch, https://finanswatch.dk/secure/Finansnyt/Forsikring/article8946345.ece, sidst besøgt 30. juli 2018.

af, at Alka har lave priser. Konkurrenternes forestilling om, at Alka vil kunne flytte kunder ved at have lavere priser, vil i sig selv have en disciplinerende effekt på konkurrenternes priser. Desuden er det med til at bekræfte, at Alka rent faktisk har lave priser.

614. Parterne har i deres høringssvar anført, at styrelsens antagelse om, at Alka er prisaggressiv, ikke har støtte i egentlige markedsanalyser eller de i øvrigt fremlagte forhold og overvejelser.

615. Hertil bemærkes, at styrelsen har baseret analysen af Alka på data indhentet fra parterne og konkurrenterne i markedet, markedsundersøgelse og interviews af konkurrenter, Tryg og Alkas interne materiale, prissammenligninger på Forsikringsguiden samt gennemgang af diverse test af forsikringer foretaget af Forbrugerrådet Tænk. Alt materialet tegner tilsammen et entydigt billede af Alka som et prisbilligt selskab. Samtidig er det dokumenteret, at Alka bruger relativt mange midler på at markedsføre sig som et prisbilligt selskab. Det er således styrelsens vurdering, at der er inddraget en omfattende mængde materiale til at understøtte styrelsens konklusion om, at Alka har relativt lave priser og er prisaggressiv.

616. Parterne har også anført i deres høringssvar, at de kilder, der henvises til, er Alkas egne udsagn/markedsføring om sin egen prissætning, bl.a. med det formål at sikre den højest mulige pris for Alka.

617. Styrelsen er opmærksom på, at dele af materialet er udarbejdet med salg for øje og dermed fremstiller virksomhedens særlige attraktive sider, og dette har indgået i styrelsens vurdering af materialet. Hertil bemærkes, at det er sædvanligt at inddrage interne dokumenter, som er udarbejdet i en anden sammenhæng end fusionsanmeldelsen. Det interne materiale medvirker bl.a. til at give et mere nuanceret billede af virksomhedernes opfattelse af markedet.

5.2.4.1.2.3.3 Alka har en aggressiv markedsføring og et kendt brand

618. Kommissionen har tillagt det betydning, at en aktør fører en aggressiv og målrettet markedsføringsstrategi.[275] I *Vattenfall/Noun Energy-fusionen*[276], der primært vedrørte markedet for salg af elektricitet, lagde Kommissionen, til grund, at Noun Energy var en af de mest aktive konkurrenter til de fire største aktører, bl.a. på grund af deres aggressive markedsføringspolitik.[277]

619. I *Nestlé/Novartis-fusionen*[278], der vedrørte et produktmarked for sundhed og ernæring, lagde Kommissionen endvidere vægt på, at Nestlé på trods af deres begrænsede markedsandel ejede et brand, som lå nummer fem på markedet.[279]

Alkas markedsføring er massiv

620. Styrelsens undersøgelser viser, at Alka bruger betydelige midler på markedsføring sammenlignet med konkurrenterne, jf. Figur 5.8. Alkas anslåede reklameudgifter udgjorde i 2017 [xxx] pct. af de samlede anslåede reklameudgifter for de 14 største forsikringsselskaber med et reklamebudget på ca. [xxx] kr. i 2017[280]. Alkas anslåede reklameudgifter var i 2017 [xxx] gange så meget som nummer to, [xxx], og ca. [xxx] gange så meget som nummer tre, [xxx]. Billedet

[275] Jf. Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy*, punkt 54, og Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis*, punkt 96.
[276] Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy.*
[277] Jf. Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy*, punkt 54.
[278] Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007, i sag M.4540, Nestlé/Novartis.
[279] Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007, i sag M.4540, *Nestlé/Novartis*, punkt 98.
[280] Alkas samlede reklameudgifter var ca. [xxx] kr. i 2017.

synes at have været nogenlunde det samme i 2016, hvor det dog var [xxx] og [xxx], som lå henholdsvis nummer 2 og 3.

Figur 5.8 **[xxx]**

[xxx]

Note: Figuren viser forsikringsselskabernes andel af de anslåede udgifter til reklame for de 14 største selskaber opgjort på baggrund af mediernes listepriser uden hensyn til eventuelle rabatter.

Kilde: Internt materiale fra Tryg, [xxx].

621. Alkas andel af reklameudgifterne er dermed betydeligt større end selskabets markedsandel på [5-10] pct., jf. Tabel 5.2

622. [xxx].[281]

623. Hertil bemærker styrelsen, at det er udgifter til reklame for forsikring, som er relevant i forhold til at vurdere, om en aktør markedsfører sig offensivt på forsikringsmarkedet. Det er således ikke relevant at medtage [xxx].

624. Parterne har i deres høringssvar fremført, at Alkas egne tal viser, at [xxx].

625. Opgørelsen, som parterne henviser til, indeholder i [xxx].[282]

626. Samlet er det styrelsens vurdering, at begge kilder understøtter, at Alka – målt på mediernes listepriser – anvender markant flere ressourcer på markedsføring end de øvrige aktører – særligt set i forhold til markedsandelene. Styrelsen er opmærksom på, at markedsføringsudgifterne er opgjort på baggrund af mediernes listepriser uden hensyn til eventuelle rabatter. De faktiske udgifter kan dermed variere, men dette gælder udgifterne for samtlige selskaber. Forholdet kan således kun antages at have en vis betydning, såfremt nogle selskaber er betydeligt bedre til at forhandle rabatter hjem end andre.

627. Trygs interne dokumenter viser, at Trygs administrerende direktør på et bestyrelsesmøde i Tryg bl.a. har beskrevet Alkas markedsføring som:[283]

"[xxx]"

"[xxx]"

628. Samtidig har parterne i sine bemærkninger til styrelsens meddelelse om betænkeligheder anført, at *"[…] Alka i forhold til de øvrige aktører i markedet afholder store markedsføringsom-*

[281] Jf. Trygs svar af 18. oktober 2018 på styrelsens spørgsmål af 15. oktober 2018.
[282] Jf. Alkas svar af 19. oktober 2018 på styrelsens spørgsmål af 15. oktober 2018
[283] Jf. Materiale til bestyrelsesmøde i Tryg den [xxx], side 2.

kostninger og derigennem har opnået en høj grad af "brand recognition" – kendskab til Alka-brandet."[284]

629. Der er også flere konkurrenter, som har fremhævet Alkas markedsføring i styrelsens markedsundersøgelse.

630. Fx oplyser [xxx], at de *"ser det som en positiv ændring, hvis Alka forlader skadeforsikringsmarkedet."*[285] [xxx] opfatter Alka, som *"en udfordrende konkurrent. Især da Alka […] ikke profitmaksimerer. I stedet bruger Alka deres overskud på sponsorater og markedsføring, fx som deres sponsorat af Superligaen*."[286]

631. Derudover har [xxx] beskrevet Alka som *"En betydelig spiller, der er både prisbillig, har stor bevågenhed i medierne og fremstår troværdige."*[287]

632. Effekten af Alkas markedsføring synes at være betydeligt større end Trygs. Interne analyser fra henholdsvis Tryg og Alka konkluderer, at afkastet af Alkas markedsføring i 2016 var [xxx], mens afkastet for Tryg var [xxx]. Det vil sige, at for hver krone Alka investerer i markedsføring, får Alka [xxx] kr. i profit, mens Tryg får [xxx] kr.

633. Således har Alka ikke alene investeret et væsentligt større beløb i markedsføring sammenlignet med de øvrige aktører, men effekten af hver krone synes også at være relativt høj.

634. Styrelsen er opmærksom på, at afkastet af markedsføringen kan være opgjort ud fra forskellige opgørelsesmetoder. Imidlertid er det styrelsens vurdering, at kampagnerne sætter et vist aftryk på markedet og hos konkurrenterne. Alkas interne dokumenter understøtter, at [xxx].

635. Effekten af Alkas markedsføring kan også måles på forbrugernes kendskab til selskabet. Det fremgår af Trygs interne dokumenter, at [xxx], jf. Figur 5.9.

Figur 5.9 **Brand attraction [xxx]**

[xxx]

Note: [xxx].
Kilde: Slide fra Trygs analyse [xxx]

636. Det ses af figuren, at Alka ligger [xxx]. Tryg har i forbindelse med figuren anført, at *"[xxx]".*[288]

637. Derudover fremgår det af Trygs interne dokumenter, at Alka [xxx], jf. Figur 5.10. [xxx].[289] [xxx].[290]

[284] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.
[285] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[286] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx]af styrelsens møde med [xxx].
[287] Jf. [xxx] svar på styrelsens markedsundersøgelse.
[288] Jf. intern præsentation fra Tryg, *[xxx]*, side 8.
[289] Respondenterne blev her spurgt om følgende: "[xxx]".

Figur 5.10 **Kunders kendskab og kontakt til og præference for de største forsikringsselskaber**

[xxx]

Anm.: Analysen er baseret på 13.000 kundeinterviews foretaget i 2016.

Kilde: Trygs rapport: [xxx], jf. bilag 9.8.b til fusionsanmeldelsen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fremstilling.

638. På trods af Alkas relativt beskedne markedsandel sammenlignet med de største af konkurrenterne på markedet synes Alka at formå at skabe et betydeligt kendskab til deres brand.

639. Fusionsparterne har i brev af 20. juni 2018 anført, at "*en række konkurrenter til Tryg og Alka [har] øget deres markedsføringsbudgetter og –investeringer i 2017*", og at "*parterne [har] oplevet en målrettet markedsføringsindsats mod særligt Alkas kunder i kølvandet på annonceringen af Transaktionen*". Derudover har parterne anført, at "*markedsføringsindsatsen og brugen af markedsføringsressourcer ikke bør betragtes isoleret i forhold til forsikringsindustrien, idet en række forsikringsselskaber indgår i bredere finansielle koncerner, som gør brug af en samlet markedsføring, som understøtter salget af forskellige typer af finansielle produkter. Som eksempel kan nævnes Alm. Brand, Nykredit og Danske Bank (Danske Forsikring), der alle sælger både bank- og forsikringsprodukter.* […] *Endeligt bemærkes det, at også andre aktører som prisportalerne har markedsføringskampagner, hvor man gør opmærksom på, hvordan man fx kan spare penge på sin forsikring ved at sammenligne priser på forsikringspræmierne på portalerne*".[291]

640. Hertil bemærkes, at styrelsen er opmærksom på, at også andre forsikringsselskaber end Alka foretager markedsføring, og at markedsføring kan foretages på flere forskellige måder. Styrelsen bemærker dog samtidig, [xxx]. Styrelsen lægger således også vægt på effekten af Alkas markedsføring.

641. Det er videre styrelsens vurdering, at der uden Alkas massive markedsføring – og under forudsætning af, at ingen af de øvrige selskaber tager over efter Alka – vil blive skabt betydelig mindre opmærksomhed om forsikringer, et område, som forbrugerne i forvejen ikke har en særlig udtalt interesse for, jf. afsnit 4.2.7.1.2. Det er styrelsens vurdering, at mængden af Alkas markedsføring har været med til at påvirke forbrugeradfærden og mobiliteten i markedet ved at skabe opmærksomhed omkring deres forsikringer og forsikring generelt.

642. Parterne har i deres høringssvar fremført, at styrelsen tillægger Alka større betydning for konkurrencen i markedet, end hvad Alkas egen vækst berettiger. Ifølge parterne er det problematisk, at styrelsen antager, at Alka har skabt røre i markedet ved at sætte fokus på behovet for forsikringer samt tiltrække nye kunder via lavere priser, og at det er udokumenteret, at virkningen af, at Alkas omfattende markedsføring er, at kunder skifter mellem andre forsikringsselskaber.

643. Hertil bemærker styrelsen, at det er styrelsens vurdering, at mængden og indholdet af Alkas markedsføring har været med til at påvirke forbrugeradfærden og mobiliteten i markedet ved

[290] Resultatet er summen af to spørgsmål: "[xxx]".
[291] Jf. parternes brev til styrelsen af 20. juni 2018.

bl.a. at skabe opmærksomhed omkring forsikring, og at der vil blive skabt betydelig mindre opmærksomhed om forsikringer efter Trygs køb af Alka.

644. Dette er bl.a. baseret på, at Alka ifølge styrelsens analyser [xxx] formår at skabe et betydeligt kendskab til deres brand på trods af Alkas relativt beskedne markedsandel sammenlignet med de største konkurrenter på markedet. Ifølge Trygs interne dokumenter, som er baseret på Trygs egne markeds- og tilfredshedsanalyser [xxx]. Trygs interne dokumenter viser også, [xxx]. Styrelsens analyser viser samtidig, at Alkas markedsføringsfokus i høj grad er fokuseret på pris.

645. Parternes interne dokumenter viser derudover, at afkastet af Alkas markedsføring er [xxx] større end Trygs. Det er dermed samlet styrelsens vurdering, at Alkas markedsføring har været med til at påvirke forbrugeradfærden og mobiliteten i markedet ved at skabe opmærksomhed omkring deres forsikringer og forsikring generelt.

Alkas markedsføring er både pris- og imageorienteret

646. Styrelsens undersøgelse af skifteadfærd fra 2012 viste, at forsikringsselskabers reklamer i høj grad er imagebaserede frem for prisreklamer.[292] Undersøgelsen viste også, at det netop er prisreklamer, der får forbrugerne til at overveje at skifte produkt. At langt de fleste reklamer fra forsikringsselskaber ikke omhandler pris, bekræftes af styrelsens egen undersøgelse af forsikringsselskabernes aktuelle kampagner, jf. bilag 7.3.

647. For at belyse, hvilke emner Alka fremhæver i sin markedsføring af selskabet, har styrelsen hentet information om selskabets historiske hjemmesider[293] samt kampagner på Youtube.com. Informationen er fra årene efter 2014. Blandt andet er følgende budskaber blevet markedsført af Alka:

- *"Spar op til 2.000 kr. om året på din bilforsikring"*[294]
- *"Lige nu får du 500 kr. til Gavekortet.dk når du køber din bilforsikring online", samt "God og billig indboforsikring: Hos Alka kan du i snit spare 450 kr. om året på din indboforsikring"*[295]
- *"Billigere bilforsikring eller gratis bilvask: Få en billigere bilforsikring eller gratis bilvask hos Q8 til en værdi af 160 kr."*[296]
- *"Få et gratis forsikringstjek – Ved du, om du er rigtigt dækket og ikke betaler for meget for dine forsikringer?"*[297]
- *"Alka har fjernet gebyrer og samlerabatter."*[298]
- *"Enkel indboforsikring med sumløs dækning."*[299]

648. Derudover markedsfører Alka også mere "bløde" værdier som fx:

- "Curlingbekendelser": Forskellige kampagner med fokus på, at unge ikke har en indboforsikring.[300]
- "Ta' en Alka mod lommesmerter i januar."[301]

---

[292] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrence- og forbrugeranalyse af november 2012, *Forbrugernes skift af mobil- og forsikringsudbyder*, side 17.
[293] Historiske forsider på alka.dk fremsøgt via hjemmesiden archive.org.
[294] Alkas aktuelle hjemmeside (juni 2018).
[295] Alkas hjemmeside fx 31. maj 2016.
[296] Alkas hjemmeside fx 20. februar 2016.
[297] Alkas hjemmeside fx 17. september 2015.
[298] Youtube-kampagne offentliggjort den 14. maj 2014.
[299] Youtube-kampagne offentliggjort den 5. oktober 2015.
[300] Fx en Youtube-kampagne offentliggjort den 13. maj 2018.

649. Baseret på ovenstående eksempler vurderes det, at Alkas markedsføring ofte har været prisorienteret. Alka har dog også lavet imageorienteret markedsføring, som der er en tendens til, at nogle af konkurrenterne generelt fokuserer mere på i sammenhæng med tryghed, også i højere grad end Alka. Dette betyder ikke, at der ikke findes andre selskaber, der har lavet prisorienteret reklame – specielt fremhæver selskaber med bonus-/tilbagebetalingsordninger gerne disse ordninger.

650. Sammenholdt med Alkas udsagn om at ville slå konkurrenterne på prisen for 7 af 10 kunder og Alkas strategi om vækst, jf. citatet fra Alkas direktør nævnt i punkt 600, synes indholdet af Alkas markedsføring dog at bidrage til billedet af, at Alka ønsker at skabe mobilitet i markedet for at tiltrække nye kunder i højere grad end de øvrige aktører.

Konklusion om Alkas markedsføring og brand

651. Det er styrelsens vurdering, at Alkas massive markedsføring har bidraget til at opbygge et stærkt brand. Alka er således [xxx] og ligger dermed over flere af de øvrige aktører på markedet, herunder [xxx].

652. [xxx]. Effekten af Alkas markedsføring er derfor også høj.

653. Brandkendskab kan netop være en barriere for at opnå en rentabel forretning på markedet, jf. afsnit 5.2.4.1.2.14, og derfor har det stor betydning for en aktørs mulighed for at konkurrere. Samtidig har Alka som ét af de eneste forsikringsselskaber fremhævet forbrugernes mulighed for at spare penge ved at skifte forsikring. Det er et tema, som øvrige forsikringsselskaber ikke i samme omfang sætter fokus på i deres markedsføring.

654. Det er styrelsens vurdering, at både mængden og arten af Alkas markedsføring kan være medvirkende til at skabe mobilitet i markedet. Dette gør sig specielt gældende, fordi Alka med sin markedsføring bl.a. sætter fokus på pris, hvilket er et emne, der kan få forbrugerne til at overveje at skifte forsikring, og som ydermere kan afspejle sig i en højere grad af priskonkurrence på hele markedet.

5.2.4.1.2.3.4 Alka er langt fremme på online salg og digitalisering

655. Kommissionen har i flere tilfælde vurderet, at en virksomhed har haft en særlig betydning for konkurrencen i kraft af sin innovation, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.1.

656. I *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni-fusionen*[302] – en fusion mellem to forsikringsselskaber – vurderede Kommissionen omvendt, at target-virksomheden ikke kunne betragtes som en maverick. I den forbindelse lagde Kommissionen vægt på, at virksomheden fokuserede på traditionelle, ikke-innovative distributionskanaler (agenturer) i modsætning til direkte salg over fx telefon og internet.[303]

657. Alkas interne dokumenter viser, at Alka har *"[xxx]"*[304], og det er lykkes Alka at [xxx].[305] Ifølge dokumenterne [xxx][306] [xxx].

658. Det fremgår også af Alkas salgsmateriale, at Alka i forbindelse med Alkas strategiske position for [xxx] har potentiale, idet der er tale om en *"[xxx]"*[307]

---

[301] Youtube-kampagne offentliggjort den 6. januar 2014.
[302] Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni*.
[303] Jf. Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going Concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 32.
[304] Jf. intern præsentation fra Alka, *[xxx]*, side 10.
[305] Jf. intern præsentation fra Alka, *[xxx]*, side 10.
[306] Alka har over for styrelsen oplyst, at andelen i 2017 var [xxx] pct., jf. Tabel 4.5.

659. Størstedelen af markedets øvrige aktører har [xxx] digital distribution, men i modsætning til Alka synes de (endnu) ikke i samme grad at satse på denne salgskanal. [xxx] har oplyst, at de *"går den digitale vej, og her har særligt Alka været en dygtig spiller."*[308]

660. At Alka har stor fokus på onlinesalg kommer [xxx] til udtryk ved, at Alka har en [xxx].[309]

661. Som undtagelser hertil findes rent onlinebaserede forsikringsselskaber som Nem Forsikring (Next) og Undo. Sidstnævnte har Tryg for nyligt investeret i, og de ejer således 50 pct. af det app-baserede forsikringsselskab.[310]

662. Af Trygs interne dokumenter fremgår, at Trygs ledelse over for bestyrelsen beskriver Alka som værende *"[xxx]"*[311] Tryg beskriver videre, at *"[xxx]."*[312] *"[xxx]"*[313] Men Tryg vurderer samtidig, at *"[xxx]."*[314]

663. Alka gør dermed brug af salgsmetoder, som konkurrenterne ikke i samme omfang gør brug af, og som umiddelbart ikke kan implementeres i samme omfang på kort sigt.

664. Alkas onlinestrategi synes at have [xxx]. Blandt andet har Alka [xxx].[315] Tryg beskriver i deres interne dokumenter, at *"[xxx]."*[316]

665. Flere forsikringsselskaber har i styrelsens markedsundersøgelse anført, at Alka har betydning for den digitale udvikling. Det kommer blandt andet til udtryk ved følgende udsagn:[317]

> *[xxx]*: *"Alka har været med til, at drive den digitale udvikling på forsikringsmarkedet og øge kundernes forventninger til digitale løsninger. Dette medfører øgede krav til investering i ny teknologi."*
>
> *[xxx]*: *"Konkurrencen på markedet vil blive reduceret en smule, idet Alka med sine innovative og digitale løsninger er en væsentlig spiller på det danske skadeforsikringsmarked, og det må forvente at påvirke konkurrencen."*
>
> *[xxx]*: *"ALKA er en særdeles stærk spiller på forsikringsmarkedet for skadeforsikringer til privatkunder - særligt på forretningsmodel og digitalisering."*

666. Alka er ifølge [xxx] foran på det digitale område, og især i forhold til salg og kundeadfærd på nettet.[318] At Alka satser på digital distribution er ifølge [xxx] også forklaringen på, at Alka ikke har samlerabatter: *"selskabet har satset mere på at distribuere via digitale medier – det kræver enkelthed, og samlerabatter virker ikke så godt på disse medier."*[319]

---

[307] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 9.
[308] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[309] [xxx].
[310] Ritzau Finans, *Tryg konkurrerer med sig selv med sats på nyt selskab*, Berlingske Business, https://www.business.dk/forsikring/tryg-konkurrerer-med-sig-selv-med-sats-paa-nyt-selskab, sidst besøgt 30. august 2018.
[311] Jf. materiale fra [xxx], side 1311.
[312] Jf. materiale fra [xxx], side 1323.
[313] Jf. materiale fra [xxx], side 1323.
[314] Jf. materiale fra [xxx], side 1323.
[315] Jf. intern præsentation fra Alka, *[xxx]*, side 12.
[316] Jf. materiale [xxx], side 2.
[317] Svar fra forsikringsselskaber på styrelsens markedsundersøgelse.
[318] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx].
[319] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx].

667. Parterne har i svar på styrelsens MOB anført, at Alka har *"gode kompetencer inden for brug af internettet i forhold til onlinesalg, hvorimod Alka ikke er specielt langt fremme i forhold til elektronisk skadebehandling. Alka er ikke en "first mover" på digitalisering. Det bemærkes i relation hertil, at Tryg har udviklet digitale løsninger i relation til blandt andet digital skadebehandling, digitale bilforsikringer (Tryg Drive) og det digitale forsikringsselskab (Undo), som alle understøtter, at Tryg ligeledes er langt fremme på digital udvikling."*[320]

668. Styrelsen anerkender, at Tryg ligesom alle andre også har fokus på digital udvikling, men bemærker samtidig, at [xxx].

669. Parterne har i deres høringssvar fremført, at Alkas investering i eksempelvis online distribution og salg ikke er ensbetydende med, at Alka kan anses som værende særlig innovativ.

670. Styrelsen er enig i, at der også er andre forsikringsselskaber, som anvender onlinesalg, men bemærker, at der er tale om en væsentligt mindre andel – med undtagelse af [xxx], som dog er langt mindre aktører end Alka. Samtidig har konkurrenterne i styrelsens markedsundersøgelse fremhævet følgende forhold om Alka: *"med til at drive den digitale udvikling", "Alka med sine innovative og digitale løsninger er en væsentlig spiller", "Alka er en særdeles stærk spiller … særligt på forretningsmodel og digitalisering"* jf. punkt 665. Det er styrelsens vurdering, at Trygs interne materiale viser, at [xxx]. Oplysninger fra Alka viser da også, at [xxx].

[xxx]

671. Parterne har over for styrelsen anført, at *"[xxx]."*[321]

672. Dette indikerer, at Alka ved hjælp af [xxx] er dygtig til at sætte de mest konkurrencedygtige priser til kunder med lav risiko.

673. Alka har i deres salgsmateriale selv fremhævet, at [xxx]:*" [xxx]."*[322]

674. Herudover har parterne lagt stor vægt på Alkas evne til at [xxx].[323] [xxx].

675. Alka har også i forbindelse med deres arbejde med deres [xxx].[324] Samtidig fremgår det, at Alka kan identificere [xxx].[325]Alka har også [xxx]. I deres salgsmateriale gør de ligeledes gældende, at [xxx].[326] Samtidig fremgår det, at Alka kan [xxx].[327]

Konklusion om Alka som en innovativ aktør

676. Det er styrelsens vurdering, at ovenstående analyse af Alkas digitale formåen underbygger, at Alka er og har været en innovativ aktør på markedet.

677. Alka er langt fremme på onlinesalg, og [xxx]. Dette synes at være en følge af, at Alka har fjernet alle samlerabatter, som er typisk for forsikringsmarkedet, hvorved deres produkter er blevet simple nok til at forstå og sælge direkte online.

678. Herudover er Alka dygtig til [xxx].

---

[320] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder, side 7.
[321] Jf. oplysninger fra parterne indsendt den 11. juni 2018.
[322] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 41.
[323] Jf. parternes svar af 10. juli 2018 på styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af 29. juni 2018.
[324] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 83.
[325] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 58.
[326] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 83
[327] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 58

679. Parterne har anført i deres høringssvar, at styrelsens konklusion om, at Alka er særlig innovativ, er baseret på en subjektiv vurdering.

680. Styrelsen er ikke enig i, at der er tale om en subjektiv vurdering. Vurderingen er baseret på interne dokumenter fra Alka og Tryg samt styrelsens markedsundersøgelse hos konkurrenter. Det er helt sædvanligt at inddrage interne dokumenter, som er udarbejdet i en anden sammenhæng end fusionsanmeldelsen. Hertil bemærkes, at Trygs interne materiale er citater fra materiale fra et bestyrelsesmøde i Tryg, hvilket derfor må tillægges en betydelig vægt.

681. Parterne har også anført, at udkastet postulerer på et udokumenteret og selektivt manipulerende grundlag, at Alka skulle besidde særlige innovative kvaliteter. Herudover har parterne anført, at selv hvis det måtte antages, at Alka er mere digital end andre forsikringsselskaber, må det overvejes, om en sådan innovationsfordel ikke kan indhentes forholdsvis nemt af konkurrenterne. Parterne har samtidig anført, at Alkas fremgangsmåde i forhold til onlinesalg ikke er original og nemt kan kopieres af andre.

682. Hertil bemærkes, at Tryg har købt Alka for en pris på mere end 8 mia. kr. Som rationale for fusionen har Tryg bl.a. fremført, at fusionen vil medføre [xxx]. Styrelsen bemærker, at hvis Alkas forretningsmodel er meget nem at kopiere, så virker dette som en relativt høj pris. Styrelsen lægger desuden vægt på, at Alkas betydning for konkurrencen, herunder Alkas aggressive markedsføring, er blevet understøttet af, at Alka er en veldreven virksomhed, der har udvist evne til innovation og bl.a. har opnået stor succes i forhold til fx [xxx]. Denne konklusion udelukkes ikke af, at også andre virksomheder kan have iværksat innovative tiltag, og styrelsen har derfor ikke anført, at Alka i alle henseender er det eneste innovative forsikringsselskab.

683. Tryg har oplyst styrelsen, at Tryg siden 2015 har arbejdet [xxx]. [328]

684. [xxx].[329]

685. Det er samlet styrelsens vurdering, at dette ligeledes underbygger, at Alka er og har været en innovativ aktør på markedet.

5.2.4.1.2.3.5 Alkas markedsandele er stigende og kundetilvæksten betydelig

686. Kommissionen har anvendt udviklingen i en virksomheds markedsandele som en indikator for, hvorvidt den pågældende virksomheds adfærd lægger et pres på de øvrige konkurrenter.[330]

687. Parterne har oplyst, at *"Alka er som nævnt et veldrevet forsikringsselskab, men Alka er ikke en aktør der – på trods af aktiv markedsføring – har vundet markedsandele. […] Alkas markedsandel [er] over de seneste 8 år kun steget med [xxx] %. Set over perioden 2012-2016 udgjorde stigningen i Alkas markedsandele alene [xxx] procentpoint. Dette underbygger ikke et udsagn om, at Alka skulle være særlig dygtig til at "stjæle" kunder fra andre aktører".*[331]

688. Disse betragtninger vedrører både privat- og erhvervsmarkedet.

---

[328] Jf. parternes svar af 10. juli 2018 på styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af 29. juni 2018.
[329] Jf. parternes svar af 10. juli 2018 på styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af 29. juni 2018.
[330] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis*, punkt 95-98, og Kommissionens afgørelse af 22. juni 2009 i sag M.5496, *Vattenfall/Noun Energy*, punkt 49.
[331] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder, side 6.

689. Det er styrelsens vurdering, at det kræver en væsentlig indsats at flytte markedsandele på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Det skyldes bl.a., at forsikringsmarkedet kan være vanskeligt at gennemskue og navigere i for forbrugerne, og at mobiliteten er moderat, jf. afsnit 4.2.7.1. Vanskelighederne ved at "flytte" markedsandele fremgår også af [xxx]:

> *"[xxx]."*[332]

690. Derudover har [xxx] oplyst, at der er tale om et *"Mættet marked med begrænset vækst".*[333]

691. Det indikerer, at der er begrænsede muligheder for vækst i markedsandele på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder medmindre man som selskab kan vinde markedsandele fra konkurrenterne.

692. Alkas kundeportefølje er vokset ret kraftigt gennem de seneste 10 år, og samtidig har det gennemsnitlige antal af policer pr. kunde været stigende over den samme periode jf. Figur 5.11. Siden 2011 er antallet af privatkunder i Alka således steget [xxx] pct., mens antallet af policer pr. kunde er forøget [xxx] pct. Det har foranlediget en stødt og konstant vækst i bruttopræmieindtægter og markedsandel på trods af de begrænsninger for vækst, der synes at være på markedet.

Figur 5.11 **Udvikling i antallet af privatkunder samt antal policer pr. kunde i Alka 2006-2016**

[xxx]

Kilde: Internt materiale fra Tryg, [xxx], side 7

---

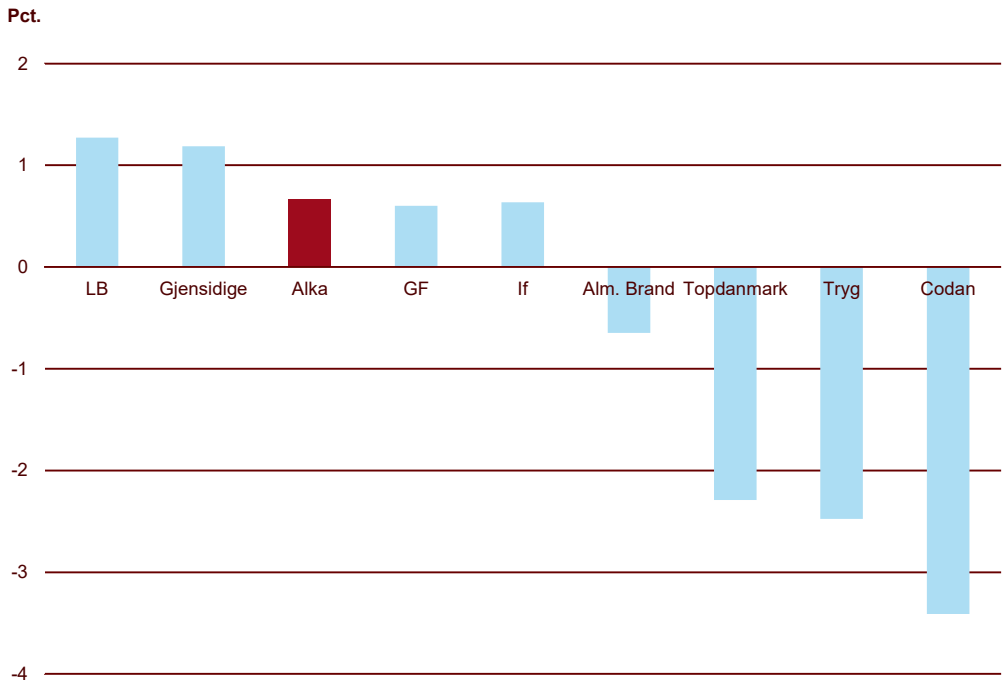
693. På et samlet marked for skadeforsikring – som både omfatter private kunder og erhverv (hvor Alka spiller en marginal rolle) – er markedsandelen steget fra 3,8 pct. i 2008 til 4,7 pct. i første kvartal 2017, jf. Figur 5.12.[334] Af øvrige selskaber, som har oplevet vækst, kan nævnes LB Forsikring, GF Forsikring og Gjensidige.

694. Når den anførte markedsandel er angivet for både privat og erhverv under ét, er forklaringen, at det ikke har været muligt at få særkilte data for henholdsvis privat- og erhvervsmarkedet fra før 2016. Når Alkas vækst sammenlignes med konkurrenternes vækst, skal der således tages højde for, at Alka næsten kun opererer på privatmarkedet, mens mange af de resterende selskabers udvikling kan skyldes vækst i både privat og erhverv. Det skal dog ligeledes bemærkes, at både [xxx].

---

[332] Jf. materiale [xxx], side 19.
[333] Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, spørgsmål 17.
[334] Styrelsens beregninger på baggrund af Forsikring & Pensions statistik over kvartalsvise markedsandele for skadeforsikring (i alt): http://www.forsikringogpension.dk/presse/Statistik_og_Analyse/statistik/forsikring/markedsandele/Sider/Skadeforsikring_i_alt_Kvartalsvise_markedsandele.aspx. I beregningen er udeladt pensionsselskaberne PFA Pension, Danica, Skandia, PensionDanmark samt Sygeforsikringen "danmark".

Figur 5.12 **Vækst i markedsandele 2008-2017 samlet for privat og erhverv**



Note: For Gjensidiges vedkommende er der i beregningen taget udgangspunkt i tallene for Nykredit Forsikring og Fair Forsikring, for så vidt angår årene 2008-2010, idet begge selskaber blev overtaget af Gjensidige.

Kilde: Styrelsens egne beregninger på baggrund af data fra Forsikring & Pension.

695. Størstedelen af Gjensidiges vækst stammer fra opkøb[335], mens Alka, LB Forsikring og GF Forsikring er vokset organisk.

696. Ud over Alkas vækst i markedsandele viser styrelsens undersøgelser, at Alka også har en relativt høj kundetilgang, jf. [xxx].

[335] Gjensidige købte i 2010 Nykredit Forsikring, hvilket fordoblede deres markedsandel fra 3 til 6 pct., mens de i 2013 købte Gouda Rejseforsikring, i 2015 Mondux Forsikring og i 2017 Mølholm Forsikring, således at de i dag har en markedsandel for skadeforsikring i alt på 7,1 pct.

Figur 5.13 **Gennemsnitlig årlig nettokundetilvækst i 2016 og 2017 (pct.)**

[xxx]

Anm.: * Gjensidige gennemfører løbende opkøb. Senest har de i 2017 købt Mølholm Forsikring.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber samt parterne.

697. Derudover har [xxx] over for styrelsen bemærket, at "*Alka har en meget høj kundetilgang (ca. 3-4 pct.), og at selskabet har en god organisk vækst*"[336] [styrelsens understregning].

698. Det fremgår også af Alkas salgsmateriale, at Alka har [xxx] i perioden 2007-2018, og i forlængelse heraf, at:

> *"[xxx]."*[337]

699. Alka er altså blandt de selskaber, der set i forhold til deres størrelse [xxx].

700. Styrelsen vurderer, at Alkas markedsføring har en væsentlig betydning for Alkas positive kundetilgang, og at Alkas markedsføring samtidig får kunderne til selv at tage kontakt til Alka for at tegne forsikring.

701. Det fremgår således af Alkas salgsmateriale, at "*[xxx]*"[338].

702. Samtidig er det lykkedes Alka at tiltrække mange nye kunder hvert år ved en såkaldt [xxx]. Ca. [xxx] pct. af Alkas nye kunder har selv taget kontakt til Alka. Det er den klart højeste andel i styrelsens markedsundersøgelse, hvor [xxx] som nummer to har en andel på [xxx] pct., og hvor Tryg blandt de øvrige større selskaber [xxx] med en andel på [xxx] pct.[339]

703. Det fremgår af Trygs interne materiale, at Trygs administrerende direktør på et bestyrelsesmøde i Tryg har fremhævet effekten af [xxx]:

> *"[xxx]"*[340]

Konklusion om Alkas markedsandele og kundetilvækst

704. Det er styrelsens vurdering, at Alka er med til at skabe en betydelig dynamik i et marked, som er komplekst, og hvor forbrugerne ellers ikke er særligt mobile. Det sker bl.a. gennem forholdsvist lave priser og aktiv markedsføring, som formår at skabe fokus på forsikringer hos forbrugerne, hvis interesse for forsikringsprodukter er begrænset. Det er dermed styrelsens vurdering, at Alka lægger et betydeligt pres på de øvrige konkurrenter. Det er samtidig styrelsens vurdering, at LB Forsikrings og GF Forsikrings kundetilvækst ikke i samme omfang afspejler et særligt konkurrencepres på de større selskaber, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.6 nedenfor.

336 Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
337 Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 14
338 Jf. materiale [xxx], side 19.
339 Jf. parternes fusionsanmeldelse og styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.
340 Jf. materiale [xxx] (vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c), 2.

5.2.4.1.2.3.6 Andre aktører er ikke lige så konkurrenceskabende som Alka

705. Styrelsen har undersøgt, om andre forsikringsselskaber har samme karakteristika som Alka, og om de derved har samme betydning for konkurrencen.

706. Styrelsen har identificeret særligt tre selskaber, der på et eller flere parametre ligner Alka, herunder i form af lave priser, digital distribution og/eller stigende markedsandel. Det drejer sig om GF Forsikring, LB Forsikring og Next.

GF Forsikring

707. Analysen af Alkas betydning for konkurrencen viser bl.a., at GF Forsikring ligesom Alka har en positiv udvikling i deres markedsandele [xxx], jf. Figur 5.12 [xxx]. GF Forsikring, der er et kundeejet forsikringsselskab, som primært er rettet mod privatkunder, synes således umiddelbart også at kunne være i stand til at spille en rolle for konkurrencen.

708. Styrelsens undersøgelser viser imidlertid, at GF Forsikring [xxx], jf. Tabel 5.3, ligesom selskabet [xxx]. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at GF Forsikring i 2016-2017 havde en bruttotilgang af privatkunder på ca. [xxx], mens Alka havde en bruttotilgang på ca. [xxx]. Forskellen kan muligvis ud over prisforholdene forklares ved, at GF Forsikring (ligesom markedets øvrige aktører) har et [xxx] end Alka, jf. Figur 5.8. Derudover har GF Forsikring også en lavere markedsandel end Alka.

709. Desuden benytter GF Forsikring [xxx], jf. Tabel 4.5.

710. På den baggrund vurderer styrelsen, at GF Forsikring ikke udgør en konkurrenceskabende faktor på samme måde som Alka.

LB Forsikring

711. De forskellige prisundersøgelser og –tests, som styrelsen har foretaget, indikerer, at både Alka og LB Forsikring har nogle af markedets laveste priser – og lavere priser end markedets større aktører, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.2. Nettotilvæksten af kunder de seneste år er for LB Forsikring, [xxx], og LB Forsikring har oplevet markedet største stigning i markedsandel, jf. Figur 5.12.

712. LB Forsikring[341] er også et kundeejet forsikringsselskab, der primært tilbyder private skadeforsikringer.[342] Modsat Alka er LB Forsikring et selskab, som kun er for medlemmer af forskellige foreninger. Det giver nogle muligheder for at sætte lavere priser sammenlignet med de "åbne" selskaber, idet LB Forsikring er forbeholdt en begrænset medlemsskare med en homogen og forholdsvis lav risiko. LB Forsikring har oplyst, at det er en del af LB Forsikrings strategi at være et eksklusivt selskab målrettet mod specifikke faggrupper.[343] Styrelsen skønner, at ca. 40 pct. af voksne danskere har et medlemsskab og/eller uddannelse, som gør det muligt for dem at blive kunde hos LB Forsikring.[344] Det betyder omvendt også, at LB Forsikring ikke på samme måde som Alka kan skabe et konkurrencemæssigt pres på hele markedet.

---

[341] LB Forsikring består af forsikringsgrupperne Lærerstandens Brandforsikring, Bauta Forsikring og Runa Forsikring. De tre forsikringsgrupper har hver sine kriterier for at optage en kunde som medlem, men har med få undtagelser samme priser, jf. https://forsikringsguiden.dk, og vil derfor blive behandlet under ét.

[342] Jf. LB Forsikrings hjemmeside: https://www.lbforsikring.dk/om-lb-forsikring.

[343] Jf. referat af 5. april 2018 af møde med LB Forsikring den 14. marts 2018.

[344] Skønnet er foretaget på baggrund af antallet af potentielle medlemmer i foreninger, der giver adgang til LB Forsikring. Antal potentielle medlemmer er opgjort for 2015 på baggrund af data fra Danmarks Statisktik, Statistikbanken (tabeller over fuldtidsbeskæftigede) og Statistisk tiårsoversigt 2016 samt Kirkeministeriet, *Teologernes uddannelsesadfærd og arbejdsmarked – og en fremskrivning*, 2008.

713. LB Forsikrings udgifter til markedsføring er endvidere [xxx] Alkas, jf. Figur 5.8. LB Forsikring har over for styrelsen oplyst, at selskabet lægger vægt på "mund-til-øre"-anbefalinger forstået på den måde, at LB Forsikring satser på gode forsikringer og god medlemsservice, som tilfredse kunder kan fortælle videre om til kolleger m.v. (også benævnt "læreværelses-effekten").[345]

714. LB Forsikrings [xxx],[346] Tryg beskriver også, at "*[xxx]*"[347]

715. LB Forsikring har over for styrelsen oplyst, at de ikke vurderer, at hverken LB Forsikring eller andre aktører umiddelbart ville kunne overtage Alkas rolle som udfordrer.[348]

716. Efter styrelsens vurdering er LB Forsikrings strategi at sælge forsikringer til en relativ lukket kreds af kunder. Denne strategi giver sig udslag i selskabets tilgang til markedsføring, hvor LB Forsikring er betydeligt mindre aktive end Alka. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at LB Forsikring ikke i samme grad som Alka skaber dynamik og konkurrence i markedet.

Next

717. Next er et agentur under Nem Forsikring og har eksisteret siden 2013. Next sælger udelukkende forsikringer online via deres hjemmeside. Desuden hører Next ligesom Alka til blandt de billigste forsikringsselskaber, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.2.

718. Styrelsen kan dog konstatere, at selskabet er vokset meget langsomt og stadig har en helt marginal markedsandel.[349] Derudover tyder det på, at Next ikke har formået at skabe kendskab til selskabet blandt forbrugerne.

719. Next synes også at være vokset langsommere end egne forventninger, jf. udtalelser fra selskabets direktør i november 2017:[350]

> *""Vi kommer heller ikke til at få overskud i 2017. Det bliver først i 2018 eller 2019, at vi får sorte tal på bundlinjen. [...] alene sidste år havde Next Forsikring et underskud på 5 millioner kroner faldende fra 7,4 millioner kroner året før. Selskabet oplyser ikke antallet af kunder eller nettoomsætning, men [Nexts direktør] konstaterer, at der nu er et femcifret antal kunder i forretningen. Det er således gået noget langsommere end oprindelig estimeret."*

720. Next Forsikrings direktør peger ifølge samme artikel på, at det kan være en udfordring for et rent digitalt baseret selskab, at der er en risiko for at få fat i de "forkerte" og skadesmæssigt dyre kunder, som ikke kan finde andre forsikringsselskaber at købe en forsikring hos. Ifølge en anden artikel har Next af den grund måttet afvise 60 pct. af kundehenvendelserne i 2015.[351]

721. Styrelsen vurderer på den baggrund, at Next ikke udgør en særligt konkurrenceskabende faktor.

---

[345] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 5. april 2018 af styrelsens møde med LB Forsikring den 14. marts 2018.
[346] Jf. interne dokumenter fra Tryg, *[xxx]*, side 30.
[347] Jf. Interne dokumenter fra Tryg, [xxx], side 22.
[348] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 5. april 2018 af styrelsens møde med LB Forsikring den 14. marts 2018.
[349] Jf. *Fremadstormende forsikringsaktør nærmer sig sorte tal*, Inside Business https://ib.dk/fremadstormende-forsikringsaktoer-naermer-sig-sorte-tal/, sidst besøgt 30. juli 2018.
[350] Jf. *Fremadstormende forsikringsaktør nærmer sig sorte tal*, Inside Business https://ib.dk/fremadstormende-forsikringsaktoer-naermer-sig-sorte-tal/, sidst besøgt 30. juli 2018.
[351] Jf. Houmann, Anne Louise, *Vækst tager længere tid end forventet*, Finans Watch, https://finanswatch.dk/Finansnyt/article8892555.ece, sidst besøgt 30. juli 2018.

5.2.4.1.2.3.7 Delkonklusion: Alka er en betydelig konkurrenceskabende faktor

722. Det er styrelsens vurdering, at Alka er kendetegnet ved at have en aggressiv adfærd på markedet og derigennem udøver et væsentligt konkurrencepres, som ikke nødvendigvis afspejles fuldt ud i Alkas markedsandele. Styrelsen har lagt vægt på:

- At Alka har en *aggressiv prisføring*
  - Alka hører til blandt de billigste forsikringsselskaber
  - Alka har lave priser [xxx], hvilket kan medvirke til at skabe dynamik i markedet
  - Der er en *opfattelse* i markedet af, at Alka har lave priser. Det understøtter, at Alka har lave priser og bidrager i sig selv til øget priskonkurrence

- At Alka er en *innovativ aktør*
  - Alka er dygtige [xxx]
  - Alka er langt fremme på onlinesalg, [xxx]

- At Alka har en *aggressiv markedsføring*
  - Alka bruger betydelige midler på markedsføring sammenlignet med konkurrenterne
  - Alka markedsfører sig på pris og på forbrugerens mulighed for at spare penge, samtidig med at de også markedsfører sig på image

- At Alka er et *velkendt brand*
  - En stor andel af forbrugerne har kendskab til Alka
  - Brand kan være en *barriere* for at opnå en rentabel forretning på et marked med lav gennemsigtighed, og derfor har brandkendskab stor betydning for en aktørs mulighed for at konkurrere

- At Alkas *markedsandele* har været *stigende* over en længere periode.

- At Alkas *kundeportefølje* er vokset [xxx] gennem en længere periode, og at det gennemsnitlige antal policer per kunde [xxx] har været stigende.

- At der ikke er andre aktører, der er lige så konkurrenceskabende som Alka

723. Samlet set er det styrelsens vurdering, at Alka er en betydelig konkurrenceskabende faktor.

5.2.4.1.2.4 Tryg vil hæve priserne efter fusionen

724. Det er således styrelsens vurdering, at Alka inden fusionen har haft en særlig betydning for konkurrencen på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Med Alka har forbrugerne haft et prisbilligt alternativ, som samtidig havde et klart brand hos forbrugerne, når de skulle indhente tilbud på forsikringer. Brandet er lige så stærkt eller stærkere end for de fleste større aktører i markedet.

725. Det er styrelsens vurdering, at tilstedeværelsen af Alka har været med til at øge priskonkurrencen i markedet og har lagt en dæmper på de større aktørers muligheder for at hæve priserne, herunder Tryg.

Fusionen fjerner et konkurrencepres på Tryg

726. Efter fusionen vil Alka ikke længere fungere som uafhængig aktør, og dermed vil de øvrige aktører have mulighed for at hæve priserne på skadeforsikring. Det skyldes, at fusionen med-

fører eliminering eller svækkelse af et vigtigt konkurrencepres, hvilket kan hindre konkurrencen betydeligt på et marked, der er kendetegnet ved få store, betydelige aktører.[352]

727. Alka synes at have lagt et væsentligt konkurrencepres på Tryg. For det *første* har Alka taget en [xxx] andel af Trygs kunder. Styrelsens undersøgelser viser, at Alka tager [xxx] kunder fra Tryg efter [xxx], jf. Tabel 5.8, til trods for, at Alka aktuelt er den sjettestørste aktør på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder jf. Tabel 5.2.[353] Tryg har desuden i en præsentation til bestyrelsen opgjort, at [xxx].[354] Tryg har videre vurderet, at [xxx].[355] [xxx].

728. Det bemærkes, at de kunder, der tabes til Alka, kan have en anden risikoprofil end de kunder, der vindes fra Alka, og dermed ikke er direkte sammenlignelige. Dog har Trygs direktion drøftet, at det strategiske rationale bag købet bl.a. er *"[xxx]"*[356] og i samme retning, at Alka er et interessant take-over target bl.a. på grund af *"[xxx]"*.[357] Tryg har i den forbindelse over for bestyrelsen beskrevet, at ejerskabet af Alka vil gøre det muligt for Tryg at [xxx].[358]

729. For det *andet* er Alkas brand-værdi [xxx], jf. Figur 5.9. Dertil kommer, at Alka har [xxx].[359]

730. Derudover bemærkes det, at [xxx].

731. [xxx]

732. [xxx]

733. Bibeholdelse af Alka-brandet kan betyde, at Alka også efter fusionen trækker kunder væk fra Tryg til en lavere pris. [xxx]. [xxx] kannibalisering giver i sig selv anledning og incitament til prisstigninger, idet der ved at minimere kannibaliseringen fjernes et konkurrencepres mellem Tryg-brandet og Alka-brandet, jf. også styrelsens kvantitative undersøgelser (i afsnit 5.2.4.1.2.5).

734. Parterne har anført i deres høringssvar, at det er forkert, at forsikringsmarkedet er kendetegnet ved få store, betydelige aktører, og at de fire største tilsammen kun har ca. 60 pct. af markedet, og alle har tabt markedsandele over de sidste 10 år.

735. Hertil bemærker styrelsen, at parterne har ret i, at de fire største aktører har mistet markedsandele over de sidste 10 år. Det betyder dog ikke, at markedet ikke stadig er præget at få relativt store aktører. Efter fusionen vil HHI være [1.500-2.000] og de fire største aktører vil have ca. [xxx] pct. af markedet for salg af skadesforsikringer til privatkunder. Det er korrekt, at der ud over de store også er en del mindre aktører, men mange af dem har endog meget små markedsandele, og en del af dem er eksklusive.

736. Parterne har i høringssvaret endvidere anført, at citaterne ovenfor i punkt 728 er manipulerende udvalgt, og at de ikke afspejler det overordnede billede, en objektiv og nøgtern iagttager får ved gennemgang af det interne materiale. Parterne anfører, at citaterne illustrerer løsere

---

[352] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 25.
[353] Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber
[354] Jf. materiale til [xxx], side 11.
[355] Jf. materiale til [xxx], side 11.
[356] Jf. materiale til [xxx], side 50.
[357] Jf. materiale til [xxx], side 71.
[358] Jf. materiale til [xxx], side 20.
[359] Jf. Intern præsentation fra Tryg, *[xxx]*, side 8.

overvejelser, som visse Tryg-medarbejdere måtte have gjort sig i forbindelse med budprocessen. Derudover har parterne anført, at overvejelserne omkring konkurrencerelationen mellem Tryg og Alka har spillet en meget lille rolle for Tryg i budprocessen, og at det forhold, at Tryg i et [xxx] skal sættes i forhold til den samlede købesum på 8,2 mia. kr. Endelig har parterne anført, at det er styrelsens pligt at afdække, i hvilket omfang Alkas og Trygs kunder faktisk skifter mellem hinanden, samt afdække årsagerne hertil.

737. Styrelsen er enig med Tryg i, at selskabet har haft en række rationaler for erhvervelsen af Alka. Styrelsen vurderer ikke, at [xxx] har været det væsentligste eller eneste rationale for erhvervelsen.

738. Styrelsen har i punkt 728 fremhævet en række citater fra Trygs interne materiale. At anvende parternes interne materiale er en helt normal procedure i styrelsens og Kommissionens sager. Da parterne selv må antages at vide meget om egne markedsforhold, tillægges internt materiale normalt stor værdi i styrelsens og Kommissionens vurdering af en sag. I dette tilfælde er der tale om internt materiale/præsentationer, som har været forelagt Trygs direktion og bestyrelse. Der er derfor ikke tale om enkelte medarbejderes løsere overvejelser. Der er heller ikke tale om et enkelt citat, men flere citater til direktion og bestyrelse, som understøtter samme pointe.

739. Endelig bemærkes det, at styrelsen i forbindelse med beregning af diversion ratios har undersøgt, i hvilket omfang Tryg og Alka tager kunder fra hinanden. Det er styrelsens vurdering, at de konkrete diversion ratios understøtter styrelsens konklusion i dette afsnit [xxx]. Alka er således den aktør, der tager [xxx] kunder fra Tryg, jf. Tabel 5.8 nedenfor.

740. Parterne har i høringssvaret endelig anført, at styrelsen ikke underbygger, hvorfor det forhold, at Alkas "brand-værdi" er [xxx], understøtter, at Tryg som følge af fusionen kan hæve priserne eller får incitament hertil.

741. Hertil bemærker styrelsen, at Alkas [xxx], jf. Figur 5.10 – understøtter, at fusionen fjerner et konkurrencepres på Tryg, der igen giver Tryg incitament til at hæve priserne efter fusionen.

Tryg kan hæve priserne via fx rebranding og gebyrer

742. Tryg beskriver over for bestyrelsen, at [xxx]: *"[xxx]."*[360] Det er på baggrund af dette styrelsens opfattelse, at Tryg blandt andet vil [xxx].

743. Det er en mulighed for Tryg at forsøge at målrette Alka-brandet mod fagforeningsmedlemmerne i højere grad end i dag. Tryg nævner, at [xxx].[361]

744. Det vil fx være en mulighed for Tryg at rebrande Alka som et eksklusivt selskab for fagforeningsmedlemmerne [xxx][362] og på den måde minimere "kannibaliseringen". Dette vil samtidig gøre det muligt for Tryg at sætte priserne på egne produkter op, uden at kunderne skifter til Alka.

745. Parterne har anført i deres høringssvar, at styrelsen postulerer, for så vidt angår forholdet omkring Trygs mulighed for at rebrande Alka som et eksklusivt selskab for fagforeningsmedlemmer. Styrelsen har ifølge parterne ikke fremlagt noget økonomisk rationale bag en sådan

[360] Jf. materiale til [xxx], side 11.
[361] Jf. materiale [xxx], side 8.
[362] [xxx].

”rebranding”. Tryg bemærker, at Alka har over [xxx] pct. ikke-fagforeningskunder. Det vil ifølge Tryg ikke give mening at skille sig af med disse kunder, eller at det er muligt at hæve priserne for disse [xxx] pct. uden at tabe en større del af kundemassen.

746. Styrelsen finder [xxx], at Tryg efter fusionen vil søge at undgå, at Alka kannibaliserer på Tryg. [xxx]. Ved køb af et ”low-price-brand” vil det være helt naturligt at søge at undgå, at det prisbillige brand kannibaliserer på det dyrere brand.

747. Styrelsen pointerer alene, at der i det konkrete tilfælde er en mulighed for at undgå kannibalisering ved fremover at målrette Alka endnu mere som et eksklusivt selskab for fagforeningsmedlemmer. Dette vil Tryg udemærket kunne gøre uden at miste de allerede eksisterende Alka-kunder, som ikke får [xxx] pct. rabat som fagforeningsmedlemmer. Kannibaliseringen, dvs. at Tryg-kunder også efter fusionen går til det prisbillige brand Alka, kan netop mindskes, hvis Alka fremover i højere grad gøres eksklusivt.

748. Ydermere må det forventes, at Tryg og Alka kan og vil dele oplysninger med hinanden og derved koordinere indbyrdes i forhold til både nye og eksisterende kunder. Hvis en kunde eksempelvis får et tilbud fra Tryg-brandet, kan det fremadrettet ved at dele oplysninger og data undgås, at Alka-brandet giver den samme kunde et bedre tilbud. Dette gælder både telefoniske tilbud og tilbud afgivet digitalt på de forskellige brands hjemmesider.[363] [xxx].[364]

749. En anden måde at undgå, at Tryg-kunder skifter til Alka efter fusionen er ved at hæve priserne på Alka-produkter, der inden fusionen ser ud til typisk at være lavere end priserne på Tryg-produkter, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.2. Alternativt kan Tryg forringe kvaliteten på Alka-produkter. Hvis Alkas priser stiger, vil et skifte ikke længere være lige så attraktivt for forbrugerne.

750. [xxx].

751. Af Alkas salgsmateriale til Tryg – [xxx].[365]

752. Alka har [xxx].

753. Endvidere har Tryg forud for et møde med Alkas ledelse [xxx].[366]

754. [xxx].[367]

755. Alkas præsentationsmateriale fra mødet viser, at Alka har [xxx].[368]

756. Alka har i deres salgsmateriale fremhævet, at [xxx]:

- *“[xxx]*
- *[xxx]*
- *[xxx]*
- *[xxx]*
- *[xxx]”*[369]

---

[363] Indtaster man sine oplysninger for at få et tilbud på en forsikring på Trygs hjemmeside, bliver man bedt om at oplyse sit fulde CPR-nummer.
[364] Jf. materiale til [xxx], side 20.
[365] Jf. materiale til [xxx], side 12.
[366] Jf. materiale til [xxx] (vedlagt fusionsanmeldelsen som Bilag 13.3.c), side 12.
[367] Jf. Trygs svar af 22. juli 2018 på styrelsens spørgsmål af 16. juli 2018.
[368] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 79-85.

757. Tryg har desuden oplyst, at *"[xxx]."*[370] [xxx]: *"[xxx]."*[371] [xxx] *"[xxx]."*[372] "[xxx] *"[xxx]."*[373]

758. Tryg bemærker i den forbindelse, at *"[xxx]."*[374] Tryg gør på den baggrund gældende, at [xxx].

759. En indførsel af gebyrer hos Alka kan [xxx] tjene til at fastholde kunder, også på længere sigt. De fleste selskaber har således gebyrer for opsigelse af deres forsikringer uden for hovedforfald, og disse varierer desuden, alt efter om opsigelsen sker inden for eller efter det første år, jf. afsnit 4.2.7.1.

760. Hertil bemærker styrelsen, at Alka [xxx] har markedsført sig på ikke at opkræve gebyrer[375], [xxx].

761. Parterne har i høringssvar af 1. oktober 2018 anført, at [xxx]. Det er ikke [xxx] dokumenteret, at det er muligt at hæve priserne eller at begynde at opkræve gebyrer, uden at dette vil medføre kundetab eller i øvrigt påvirke Alkas position på markedet negativt. Parterne har derudover anført, at styrelsen ikke har godtgjort, at prisforhøjelser vil komme som følge af fusionen, altså at fusionen vil muliggøre prisforhøjelser, som ikke ellers ville have været mulige uden fusionens gennemførelse.

762. Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen i de kvantitative analyser, jf. afsnit 5.2.4.1.2.5, har godtgjort, at fusionen medfører en tilskyndelse til at forøge priserne, samt at de mulige prisstigninger kan være anseelige. Tilskyndelsen til at forøge priser og prisstigningernes mulige størrelsesorden er netop udtryk for en fusionsspecifik effekt. I nærværende afsnit vurderes muligheden for at gennemføre prisstigninger ved hjælp af gebyrer. Det afgørende er, at fusionen giver tilskyndelse til at gennemføre prisstigninger, fx i form af en gebyrforøgelse.

763. Parterne har i brev af 16. juli 2018 og i deres høringssvar anført, at Tryg er omfattet af god skik for finansielle virksomheder og Forbrugerombudsmandens retningslinjer for gebyrer. Disse retningslinjer indebærer ifølge parterne, at der ikke er frit spil til at forhøje eller indføre nye gebyrer. Gebyrer skal afspejle de reelle omkostninger, som Tryg måtte have forbundet med den konkrete handling/undladelse. Derudover har parterne anført, at Tryg reelt skal opsige forsikringerne og fritstille kunderne ved indførelse af et nyt gebyr eller ved væsentlig forhøjelse af et eksisterende gebyr. Dette medfører en begrænsning i muligheden for at indføre gebyrer uden tab af kunder.

764. Hertil bemærker styrelsen, at Tryg ikke er omfattet af markedsføringslovens gebyrbestemmelse (§ 16). Det fremgår af markedsføringslovens § 1, stk. 3, og af Forbrugerombudsmandens gebyrvejledning (s. 6). Forsikringsselskaber er som andre finansielle virksomheder omfattet af god skik-regler.[376] Heraf fremgår det,[377] at vilkårene for forsikringsselskabets ændringer af fx gebyrer skal være klart fremhævet i aftalen med kunden og skal indeholde en angivelse af de forhold, der kan udløse en ændring. Vilkårene må ikke give selskabet en vilkårlig adgang til at foretage ændringer. Det fremgår endvidere, at forsikringsselskaber senest 30 dage inden forsikringsperiodens udløb skal varsle enhver væsentlig ændring af forsikringsaftalen, der er

---

[369] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 80.
[370] Jf. parternes svar af 11. juni 2018 på styrelsens spørgsmål af 7. juni 2018.
[371] Jf. parternes svar af 11. juni 2018 på styrelsens spørgsmål af 7. juni 2018.
[372] Jf. materiale til [xxx], side 8.
[373] Jf. parternes svar af 11. juni 2018 på styrelsens spørgsmål af 7. juni 2018.
[374] Jf. parternes svar af 11. juni 2018 på styrelsens spørgsmål af 7. juni 2018.
[375] Jf. Alkas Youtube-kanal: https://www.youtube.com/watch?v=sV5UroS8IHY.
[376] Jf. bekendtgørelse nr. 330 af 7. april 2016 om god skik for finansielle virksomheder.
[377] Jf. bekendtgørelsens § 6, stk. 3.

til ugunst for kunden.[378] Varslet skal indeholde oplysning om de væsentligste karakteristika ved ændringen samt angivelse af, hvordan kunden kan opsige forsikringen.[379]

765. Der er ikke – som anført af parterne – tale om at Tryg skal opsige aftalen, når forholdene ændres. Forsikringsselskabet skal som nævnt ved et varsel angive, hvordan kunden kan opsige sin forsikring, men det er ikke det samme som, at aftalen opsiges. Kunder, der kan acceptere ændringerne, kan gøre dette blot ved at fortsætte præmiebetalingen. Hvis kunden efter varslet ikke ønsker at skifte forsikringsselskab, vil kunden bare fortsætte aftalen – men nu med højere gebyrer.

766. Styrelsen vurderer, at selskaberne har vide rammer for at indføre og hæve gebyrer. God skik-reglerne sætter ikke grænser for mængden af gebyrer og hvor høje, disse må være. I reglerne ligger der således primært, at det skal fremgå af aftalen med kunden, at der kan indføres gebyrer. Derudover skal kunden varsles, og i den forbindelse skal ændringens væsentligste karakteristika oplyses. Reglerne – der omtrent tilsvarende gælder for pengeinstitutter – har fx ikke afholdt de danske pengeinstitutter fra i perioden 2013-2017 at hæve gebyrindtægterne med ca. 28 pct.[380]

767. Dertil kommer, at de nævnte god skik-bestemmelser alene påvirker forsikringsselskabernes eksisterende forsikringsaftaler. For nye aftaler vil selskaberne være frit stillet.

768. Selvom markedsføringslovens gebyrbestemmelser ikke finder anvendelse på finansielle virksomheder, herunder forsikringsselskaber, jf. markedsføringslovens § 1, stk. 3, vil loven kunne sætte rammer for, at hvis Tryg fx vælger at kalde et gebyr for "BS-gebyr", [xxx], så skal gebyret svare til de omkostninger, som Tryg har over for Nets ved anvendelsen af Betalingsservice. Hvis ikke det er tilfældet, vil betegnelsen "BS-gebyr" kunne være vildledende og i strid med markedsføringsloven. Tryg vil dog kunne vælge at kalde gebyret for noget andet, uden at det nødvendigvis er vildledende. Heller ikke markedsføringsloven sætter grænser for, hvor stort et gebyr kan være, eller hvor stor en forhøjelse af et gebyr kan være.

769. Parterne har anført i deres høringssvar, at sammenligningen med gebyrstigninger for pengeinstitutter, jf. punkt 766, ser bort fra, at pengeinstitutmarkedet adskiller sig væsentligt fra forsikringsmarkedet, fx i markedsstruktur, kundemobilitet, indtjeningsmuligheder (bankernes indtjening ligger i gebyrerne, hvilket ikke er tilfældet for skadeforsikringsselskaber), ligesom pengeinstitutternes mulighed for at indføre gebyrer i forhold til varslingsreglerne er væsentligt lempeligere end forsikringsselskabernes.

770. Hertil bemærker styrelsen, at pointen med at sammenligne med pengeinstitutter alene er, at god skik-reglerne ikke har afholdt pengeinstitutterne fra at hæve deres gebyrindtjening ganske meget. Både pengeinstitutter og forsikringsselskaber skal varsle "væsentlige ændringer", og reglerne herom har en karakter, som efter styrelsens vurdering gør det meningsfuldt at sammenligne forsikringsselskaber med pengeinstitutter. Styrelsen vurderer endvidere ikke, at det er korrekt, at pengeinstitutters indtjening per definition sker via gebyrerne. Historisk er pengeinstitutternes indtjening kommet via rentemarginalen, men bl.a. som en konsekvens af renteudviklingen, har pengeinstitutterne lagt en væsentlig større andel af indtjeningen over på gebyrer – uden at god skik-reglerne har kunnet – eller har haft som formål – at forhindre det.

---

[378] Jf. bekendtgørelsens § 28, stk. 1.
[379] Jf. bekendtgørelsens § 28, stk. 2.
[380] Jf. Finanstilsynets rapport om markedsudvikling i 2017 for pengeinstitutter, side 31.

771. Parterne har i deres høringssvar endvidere anført, at for at en strategi om at indføre gebyrer i forhold til nye kunder kan have nogen nævneværdig effekt, må den som minimum forudsætte, at man hurtigt kan udskifte en stor del af kundemassen med nye kunder, og at man i øvrigt kan gøre dette i en situation, hvor man hæver priserne eller indfører væsentlige gebyrer. Endvidere har parterne anført, at Tryg ved oplysning om prisen på en forsikring er forpligtet til i markedsføringsmateriale/tilbud at oplyse prisen inkl. gebyrer. Det medfører, at det ikke er specielt attraktivt at have et højt gebyr ved etablering af forsikringen, da prisen derved også bliver højere.

772. Hertil bemærker styrelsen, at det er korrekt, at Tryg – hvis en gebyrindførelse alene gennemføres for nye kunder – vil skulle vente et stykke tid, for at forøgelsen har fuld effekt. Det ændrer dog ikke på, at det vil kunne lade sig gøre. Da det vurderes, at selskabet, jf. de foregående punkter, også kan indføre gebyrer for eksisterende kunder, vil effekten kunne opnås hurtigere. Endvidere bemærker styrelsen, at selvom det måtte være mindre attraktivt at indføre gebyrer, så [xxx], ligesom Tryg i dag opkræver forskellige gebyrer af kunderne.

773. Herudover bemærker styrelsen, at [xxx]:

> *"[xxx]."*[381]

774. Ydermere fremgår det, at [xxx].[382]

775. Parterne har anført i deres høringssvar, at styrelsen [xxx]. Hvis Tryg/Alka skulle vælge at gennemføre fusionsspecifikke prisforhøjelser, ville dette skulle ske i tillæg til almindelig inflationsregulering og regulering relateret til risikoændringer og dermed sandsynligvis kræve en varsling af kunderne.

776. Styrelsen bemærker i forlængelse heraf, at det er irrelevant, at [xxx]. Styrelsens fremhævning af [xxx], anvendes alene i vurderingen af rækkevidden af god skik-reglerne.

777. Styrelsen bemærker desuden, at uanset om Tryg hæver priserne gennem direkte prisstigninger, ved at indføre gebyrer eller forringe kvaliteten af forsikringsprodukterne, så udgør samtlige af disse tiltag en de facto prisstigning, som styrelsen vurderer, at Tryg vil have incitament til at gennemføre, jf. afsnit 5.2.4.1.2.5. Selv hvis Alka havde indført gebyrer inden fusionen, ville den beregnede fusionseffekt i styrelsens kvantitative analyser, jf. afsnit 5.2.4.1.2.5, stadig være relevant, idet den særligt kan tilskrives, at fusionen eliminerer konkurrencepresset mellem Tryg og Alka. Tryg ville således alene som følge heraf kunne gennemføre en prisstigning – ikke gennem indførelse af gebyrer, men alternativt ved at hæve priserne på forsikringsprodukter eller forringe kvaliteten af produkterne.

778. Til illustration af muligheden for de facto-prisstigninger fremgår det fx af [xxx]. Det fremgår:

> *"[xxx]."*[383]

779. I dette tilfælde [xxx] således en de facto-prisstigning ved at sænke kvaliteten af produktet.

780. Det bemærkes hertil, at [xxx], jf. nærmere herom i nedenstående afsnit 5.2.4.1.2.4.2.

---

[381] Jf. Internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 5.
[382] Jf. Internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, slide 4.
[383] Jf. Internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, slide 5.

781. Parterne har anført i deres høringssvar, at styrelsen i punkt 778-779 ikke har forstået [xxx].

782. Hertil bemærker styrelsen, at eksemplet alene anvendes til at sige noget om, at Tryg har mulighed for at foretage de facto-prisjusteringer [xxx]. Det illustrerer, at Tryg og andre selskaber har mulighed for at foretage de facto-prisjusteringer ved at ændre i vilkår.

Kunderne er vant til generelle prisreguleringer og skifter sjældent forsikring

783. Det er styrelsens vurdering, at forsikring fortsat er et såkaldt lavinteresseområde hos forbrugerne, jf. afsnit 4.2.7.1.2. Selvom forsikringsselskaberne ser ud til at have ret forskellige prisniveauer, så er mobiliteten i markedet kun omkring 10 pct. om året, jf. afsnit 4.2.7.1.

784. Parterne har i brev til styrelsen af 25. maj 2018 gjort gældende, at "*Kunderne i markedet har fokus på pris, de har nemt ved at skifte forsikringsselskab (eksempelvis ved at lade deres nye forsikringsselskab forestå skiftet), og rent faktisk skifter de forsikringsselskab i stadig større grad end tidligere* […] *Der er ikke betydelige omkostninger forbundet med et skifte af forsikringsselskab.*"[384]

785. Hertil bemærker styrelsen, [xxx], at de forbrugere, som [xxx] skifter, har fokus på prisen, [xxx].

786. Det er dog styrelsens vurdering, at der fortsat er en stor andel af forbrugerne, der sjældent gennemgår deres forsikring, jf. afsnit 4.2.7.1.2, og dermed ikke eller kun i begrænset omfang reagerer på prisstigninger eller prisforskelle. I forlængelse heraf bemærkes det også, at Tryg [xxx].[385]

787. Der er således en tendens til, at forbrugerne ikke skifter forsikringsselskab ved specielt mindre prisstigninger, fx årlige indeksreguleringer eller andre mindre reguleringer, men at forbrugerne, når de først *har* besluttet sig for at tjekke deres forsikring og evt. skifte selskab, er betydeligt mere opmærksomme på priserne.

788. Parterne har bemærket *"at prissætningen af forsikringsprodukter er kompleks og omfatter flere faktorer."*[386] Det er i den forbindelse også styrelsens vurdering, at det – selvom selskaberne over for forbrugeren skal beskrive de væsentligste karakteristika ved en prisforhøjelse – kan være vanskeligt for forbrugerne at gennemskue, hvad der konkret ligger i en indeksregulering eller en egentlig prisstigning, og om stigningen vurderes som rimelig. Herunder kan det være vanskeligt uden en vis indsats at finde ud af, om forbrugeren vil kunne opnå et bedre forhold mellem pris og dækning m.v. hos et andet forsikringsselskab.

789. Herudover bemærker styrelsen, [xxx], at der skal [xxx] prisændringer til [xxx] før Tryg skal varsle kunderne om en prisændring.

790. Tryg har i forbindelse med dette til illustration [xxx].

791. På et sådant – for forbrugerne komplekst – marked kan det være vigtigt for mobiliteten, at der er aktører, der fremstår som prisbillige med en aggressiv markedsføring, og som ønsker at sætte fokus på pris. Det er styrelsens vurdering, at Alka har spillet en væsentlig rolle for at øge fokus på pris, og at Alka har været aktiv i forhold til at øge gennemsigtigheden.

---

[384] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.
[385] Jf. Internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, slide 25
[386] Jf. parternes svar af 10. juli 2018 på styrelsens spørgsmål af 29. juni 2018.

792. Det er på den baggrund også styrelsens vurdering, at Alkas forsvinden fra markedet som selvstændig aktør risikerer at mindske kundemobiliteten på markedet. Dette vil blive forstærket, hvis der indføres et gebyr for kundernes opsigelse af forsikringsaftaler [xxx].

793. Det er derfor styrelsens vurdering, at kombinationen af, at fusionen fjerner konkurrencepresset mellem Tryg og Alka og et for forbrugerne vanskeligt gennemskueligt marked med en begrænset mobilitet, gør det muligt for Tryg at gennemføre prisstigninger, uden at (en væsentlig andel af) kunderne vil reagere ved at skifte selskab.

5.2.4.1.2.4.1 Konkurrenter har ikke incitament til at hindre prisstigninger

794. Konkurrenterne til Tryg og Alka vil også nyde godt af det reducerede konkurrencemæssige pres, som fusionen medfører, idet en prisforhøjelse fra Tryg på både egne og Alka-produkter kan betyde, at en del af efterspørgslen efter Tryg- og/eller Alka-produkter vil gå til de konkurrerende virksomheder, der derpå vil kunne foretage en rentabel prisforhøjelse.[387] Konkurrenterne vil således også have et incitament til at hæve deres priser, hvis Tryg hæver priserne.

795. [xxx] har over for styrelsen oplyst, jf. punkt 138, at hvis man som selskab mister en "god" kunde med en samlet forsikringspræmie på 15.000 kr. årligt, skal der 10-15 nye kunder ind i butikken for at finde en anden tilsvarende "god" kunde, som har tilsvarende rentabilitet som den mistede.[388]

796. Der er således indikationer på, at det kan være relativt dyrt for forsikringsselskaber at få "gode" kunder med en lav risikoprofil ind i butikken. Dette forhold vil efter styrelsens vurdering give fusionsparternes konkurrenter større incitament til at sætte priserne op over for de eksisterende kunder efter fusionen frem for at satse på at lokke nye kunder til med generelt lavere priser.

797. [xxx] har oplyst til styrelsen, at nogle kunder formentlig vil skifte væk fra Alka i forbindelse med fusionen. [xxx] vurderer derfor, at fusionen vil medføre, at der i en periode "*kommer lidt gang i markedet*".[389] Samtidig har parterne gjort styrelsen opmærksom på, at LB Forsikring efter fusionens offentliggørelse har lavet en kampagne, *"Ikke al'ka blive medlemmer i LB Forsikring, men ret mange kan!"*,[390] der kan opfattes som værende målrettet Alkas kunder eller som minimum et forsøg på at udnytte den uro blandt Alkas kunder, som fusionen kan skabe.

798. I forlængelse heraf er det styrelsens vurdering, at denne eventuelle effekt ved fusionen for det første vil være kortvarig. Dernæst får konkurrenterne heller ikke her noget incitament til at sætte priserne ned, da kunder, der søger væk fra Alka/Tryg på grund af fusionen, vil opsøge dem, uanset om priserne sænkes. Det er derfor styrelsens vurdering, at selv hvis der skabes uro blandt Alkas kunder, og dette skulle begrænse konkurrenternes tilskyndelse til at hæve deres generelle prisniveau, så vil det kun være for en kortere periode.

799. Hvis konkurrenterne profitmaksimerer i dag, vil det være usandsynligt, at lavere priser skulle være profitmaksimerende efter en fusion, medmindre fusionen fører til lavere priser hos fusionsparterne.

---

[387] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24.
[388] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[389] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[390] Jf. screenprint LB Forsikrings Facebook-kampagne fremsendt af parterne til styrelsen den 25. maj 2018.

800. Det er styrelsens vurdering, at Tryg har incitament til og mulighed for at hæve deres priser, både på egne og på Alka produkter, efter fusionen, og at konkurrenterne ikke vil kunne have en begrænsende effekt på de forventede prisstigninger uanset om de hæver deres priser sammen med fusionsparterne, eller om de holder deres priser uændrede.

801. Parterne har anført i deres høringssvar, at styrelsens analyse i nærværende afsnit er baseret på en præmis om, at Trygs konkurrenter ikke ønsker at vinde nye kunder gennem deres prissætning. Denne antagelse er ifølge parterne udokumenteret og usandsynlig i et marked, hvor det – efter styrelsens opfattelse – er vanskeligt at erobre markedsandele gennem organisk vækst. I et sådant marked må konkurrenterne antages netop at være beredte til at vinde markedsandele gennem deres prissætning. Ifølge parterne er LB Forsikrings kampagne rettet mod Alkas kunder, jf. punkt 797, et konkret eksempel herpå.

802. Parterne har derudover anført, at styrelsens samlede antagelse er, at Tryg vil hæve priserne efter fusionens gennemførelse, uden at dette vil føre til kundetab, og at det i dette scenarie antages at være tilstrækkeligt, at konkurrenterne bevarer deres eksisterende priser, som – i lyset af de antagede prisstigninger hos Tryg/Alka – vil være mere attraktive for kunderne. Der er ifølge parterne ingen grund til at antage, at konkurrenterne ikke har incitament til at vinde markedsandele ved at sænke eller fastholde deres eksisterende prisniveauer, hvorfor Trygs mulighed for at hæve sine priser vil være yderst begrænset. Dernæst har parterne anført, at styrelsens antagelse om at den øgede konkurrence i kølvandet på fusionen vil være kortvarig, er udokumenteret og uunderbygget.

803. Parterne har endelig anført, at styrelsens analyse er baseret på en antagelse om, at Alka har særligt lave priser. I så fald er det ifølge parterne nærliggende at antage, at de kunder, som har valgt Alka, er særligt opmærksomme på pris. Denne gruppe af kunder vil formentlig være særligt prisfølsomme og må antages at ville reagere, hvis Tryg efter fusionens gennemførelse skulle vælge at hæve deres priser. Endelig har parterne anført, at Alkas kunder efter fusionen vil få mulighed for at få bonus i TryghedsGruppen, hvilket vil modvirke effekten af eventuelle prisforhøjelser.

804. Hertil bemærker styrelsen, at analysen, jf. afsnit 5.2.4.1.2.5, viser, at fusionen vil medføre en tilskyndelse til at forøge priserne, og at stigningen i priserne kan være anseelig. Det bygger på, at konkurrencepresset på Tryg og andre aktører i markedet dæmpes. Dette resultat afspejler således, at der samlet set i forhold til indtjeningen vil være en fordel ved at øge prisen, selvom en højere pris kan medføre lidt færre kunder.

805. Styrelsen hævder således ikke, at Tryg ikke vil tabe kunder som følge af en prisforhøjelse efter fusionen, men at indtjeningen samlet set vil kunne forøges ved at sætte prisen op som en konsekvens af fusionen. I styrelsens analyser er der taget højde for, at nogle kunder skifter væk fra Tryg/Alka som følge af prisstigninger efter fusionen.

806. Det er styrelsens vurdering, at konkurrenterne vil have incitament til helt eller delvist at følge med partenes priser op. Analyserne peger dog samtidig på, at parterne vil have tilskyndelse til at øge priserne, selv hvis konkurrenterne måtte fastholde deres priser.

807. Styrelsen er uenig med parterne i, at konkurrenterne må antages at være beredte til at vinde markedsandele gennem deres prissætning. På et marked, hvor det er vanskeligt at vokse organisk, vil der netop være en tendens til, at selskaberne søger at tjene flere penge på de eksisterende kunder frem for at kæmpe for at skaffe nye – dvs. mindre fokus på vækst. Dette understøttes af, at det er dyrt for forsikringsselskaber at få "gode" kunder med en lav risikoprofil ind i butikken, jf. punkt 795-796.

808. Styrelsen kan ikke afvise, at der i forbindelse med fusionen vil være nogle af Alkas tidligere kunder, som ikke ønsker at være hos Tryg, jf. punkt 797. Denne effekt vil dog være midlertidig og vil ikke ændre på styrelsens konklusioner. Kunderne bliver således ikke mere prisfølsomme af en fusion.

809. Det forhold, at Alkas kunder måske kan være mere prisfølsomme end Trygs, har styrelsen taget højde for i de kvantitative beregninger. De prisfølsomheder, som styrelsen lægger til grund, [xxx], jf. Tabel 5.10.

810. Styrelsen vurderer ikke, at bonus i TryghedsGruppen kan hindre prisstigninger, jf. afsnit 5.2.4.1.2.4.3 nedenfor.

5.2.4.1.2.4.2 Trygs aftale med fagforbund kan ikke hindre prisstigninger

811. Parterne har oplyst, at Tryg i forbindelse med fusionen [xxx]. Parterne har i deres høringssvar uddybet dette og anført [xxx]:

- [xxx].
- [xxx].
- [xxx].
- [xxx].
- [xxx].
- [xxx].

812. Det er styrelsens vurdering, at det ikke har betydning, at [xxx].

813. Endvidere vurderer styrelsen, at [xxx].

814. Hvis fagforbundene måtte finde, at [xxx].

815. [xxx].

816. [xxx].

817. [xxx].

818. Det vurderes, at rammeaftalen [xxx] reelt ikke kan hindre prisstigninger. [xxx], og Alka er i forvejen, som nævnt i afsnit 5.2.4.1.2.3.2, blandt de billigste selskaber. Tryg vil således kunne justere priser/vilkår og/eller indføre gebyrer, [xxx]. Det bemærkes i den forbindelse også, at Tryg internt har beskrevet [xxx].[391]

819. Hvis Tryg sætter Alkas priser op med fx 50 pct., så vil [xxx], men det er ikke det, der er tale om i denne sag, jf. afsnit 5.2.4.1.2.5. Der vil formentlig være tale om mindre justeringer af priser og/eller mindre justeringer af vilkår (risiko) samt indførsel af gebyrer.

[391] Jf. materiale til [xxx], side 6.

820. Endelig er der ikke noget i aftalen, der hindrer Tryg i at hæve priserne for andre kunder.

821. Således er det samlet styrelsens vurdering, at den indgåede rammeaftale ikke hindrer Tryg i at hæve priserne, heller ikke for fagforeningsmedlemmerne.

5.2.4.1.2.4.3 TryghedsGruppens bonusordning modvirker ikke prisstigninger

822. Parterne har oplyst, at *"Alkas kunder fremadrettet vil være berettiget til den bonus på 8 pct. af den betalte præmie, som Trygs majoritetsejer, TryghedsGruppen, kontinuerligt har udbetalt hvert år de sidste tre år."*[392] [xxx]. [393]

823. Det fremgår af Trygs årsrapport for 2016, som var det første år, hvor TryghedsGruppen udbetalte bonus, at *"TryghedsGruppen has announced that they expect to make recurring bonus payouts, but that payouts will be decided each year by TryghedsGruppen."*[394]

824. Styrelsen bemærker helt grundlæggende, at en bonusordning som den beskrevne ikke i sig selv kan forhindre den pågældende aktør i at sætte priserne op. Når bonussen beregnes som en procentdel af en annonceret præmie, vil Tryg i givet fald blot kunne hæve den annoncerede præmie endnu mere, hvorefter prisen efter bonus bliver højere.

825. Styrelsen bemærker dernæst, at TryghedsGruppens bonus godt nok tildeles kunder i Tryg, men at Tryg ingen indflydelse har på ordningen eller dens varighed. Parterne har i den forbindelse selv udtalt *"at Tryg og TryghedsGruppen er to forskellige juridiske enheder, og at bonusordningen derfor ikke spiller ind på præmierne."*[395]

826. Der er således usikkerhed omkring udbetalingen af TryghedsGruppens bonusordning, både i forhold til, om bonussen vil blive udbetalt hvert år, og i forhold til størrelsen af en eventuel bonus. TryghedsGruppen har haft overskud de seneste tre år, men det må forventes, at bonussen ikke vil blive udbetalt, hvis overskuddet udebliver et år. Eksempelvis er forsikringsbranchen og forsikringsselskabers overskud fra år til år meget påvirket af vind og vejr: rammer et dårligt år med fx storme eller store oversvømmelser, virker det mindre sandsynligt, at der vil være plads til at udbetale 8 pct. i bonus til Trygs kunder. Tryg selv har desuden ingen indflydelse på udbetalingen, hvorfor bonusordningen ikke spiller ind på deres prissætning, men i højere grad bruges som et markedsføringspunkt.

827. Parterne har anført: *"Tryghedsgruppen [har] 3 år i træk udbetalt bonus på 8 pct., og det vil ikke være retvisende, hvis det ikke regnes med."*[396] Hertil bemærker styrelsen igen, at bonusordningen ikke betyder, at kunderne med sikkerhed vil få udbetalt bonus hvert eneste år.

828. Idet der er usikkerhed omkring, hvorvidt bonussen bliver udbetalt eller ej, og i så fald hvilken størrelse den vil have, samtidig med at Tryg ikke har nogen kontrol over ordningen og derfor heller ikke regner den med direkte i deres prissætning, er det styrelsens vurdering, at bonussen ikke kan sikre kunderne lavere priser hos Tryg.

829. Omvendt kan Tryg benytte bonussen til at sætte højere priser. [xxx].

830. Parterne har i deres høringssvar anført følgende vedrørende bonus fra TryghedsGruppen:

---

[392] Jf. parternes brev af 16. juli 2018 til styrelsen.
[393] Jf. parternes brev af 16. juli 2018 til styrelsen.
[394] Jf. Trygs Årsrapport 2016, side 11.
[395] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.
[396] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 4. juli 2018 af møde med parterne den 28. juni 2018.

- TryghedsGruppen ejer 60 pct. af Tryg og opnår dermed 60 pct. af det udbytte, der udbetales fra Tryg. TryghedsGruppen er en selvstændig juridisk enhed med en ledelse, som er adskilt fra Trygs. TryghedsGruppen er organiseret som et s.m.b.a., hvor samtlige forsikringstagere i Tryg er medlemmer. TryghedsGruppens ledelse vælges af disse medlemmer, som altså er forsikringstagere i Tryg. TryghedsGruppen har i hvert af de seneste 3 afsluttede regnskabsår betalt en bonus til medlemmerne på 8 pct. af deres forsikringspræmie.
- Styrelsen ser bort fra, at TryghedsGruppen er majoritetsaktionær i Tryg og som nævnt består af forsikringstagere i Tryg. Disse forsikringstagere har ingen interesse i, at forsikringspræmien sættes op, da det er dem selv, der betaler. Hvis prisen sættes op, vil det betyde et endnu større overskud, som giver mulighed for udbetaling af en endnu større bonus.
- Det bør ikke tillægges vægt, at der under helt særlige omstændigheder (naturkatastrofer m.v.) ikke vil være et overskud at betale bonus af.
- Alkas forsikringstagere vil efter fusionen blive bonusberettigede, hvilket de ikke var før fusionen.
- Det er tendentiøst af styrelsen at afvise at indregne effekter af bonusordningen til fordel for parterne, selvom udbetaling af bonus åbenbart vil modvirke prisstigninger, samtidig med at styrelsen lægger til grund, at Tryg kan benytte bonussen til at sætte højere priser.

831. Hertil bemærker styrelsen, at TryghedsGruppen kun ejer 60 pct. af Tryg, og at der derfor er 40 pct. af udbyttet, som TryghedsGruppen ikke kan træffe beslutning om. TryghedsGruppen har alene udbetalt bonus de tre seneste år, og det er som nævnt ikke sikkert, at bonussen udbetales hvert år.

832. Derudover bemærkes det, at [xxx], jf. styrelsens konkurrentundersøgelse. Tryg har således oplyst styrelsen, at selskabets mål for en gennemsnitlig combined ratio er [xxx]. Af de responderende forsikringsselskaber har Tryg [xxx].

833. For de medlemsejede selskaber, som har svaret på styrelsens undersøgelse, er det gennemsnitlige mål for combined ratio på knap [xxx] pct. Tryg har således et mål om at tjene [xxx] end et gennemsnitligt medlemsejet forsikringsselskab for hver 100 kr., der kommer ind i præmieindtægter. Trygs målsætning ligger også [xxx] end Alkas [xxx].

834. Det vil på grund af skattemæssige forhold være mere fordelagtigt at sikre lavere præmier frem for – måske – at udbetale bonus ex post. Hvis Trygs kunder derfor – via TryghedsGruppen – havde mulighed for fuldstændig at forhindre prisstigninger, ville de generelt gøre det ved at sætte målene for combined ratio højere end i dag.

835. Det er ikke tendentiøst, at styrelsen påpeger, at [xxx].

836. Det er på baggrund af det ovenstående styrelsens vurdering, at bonussen ikke kan modregnes i beregningerne af de forventede prisstigninger som følger af fusionen. Hertil bemærker styrelsen, at Tryg også forventes at gennemføre prisstigninger over for eksisterende Trygkunder, der allerede inden fusionen modtager bonussen. Disse kunder vil således ikke opleve en kompenserende effekt af bonussen og vil derfor blive ramt af den fulde effekt af prisstigningerne.

5.2.4.1.2.4.4 Delkonklusion – Tryg vil hæve priserne efter fusionen

837. Det er styrelsens samlede vurdering, at fusionen vil føre til, at Tryg kan – og får et incitament til at hæve priserne både på egne og (en del af) Alkas produkter. Fusionen fjerner det betydelige konkurrencepres, som Alka tidligere har lagt på Tryg, og ligeledes det konkurrencepres, som Tryg har lagt på Alka. Dette vil give Tryg både mulighed for og incitament til at hæve priserne.

838. Tryg har både mulighed for at regulere kvaliteten af produkterne, indføre gebyrer eller sætte præmier op. Samtidig har Tryg en række muligheder for at undgå, at Alka efter fusionen vil kannibalisere på Tryg – eksempelvis ved at gøre Alka til et eksklusivt fagforbundsselskab ved at udveksle information selskaberne i mellem eller ved at hæve Alkas priser.

839. Det er styrelsens vurdering, at hverken Trygs aftale med fagforbundene eller TryghedsGruppens bonusordning vil ændre på, at fusionen vil medføre et incitament for Tryg til at sætte priserne op både for Alka- og Tryg-produkter. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at konkurrenterne vil have incitament til at følge med og også sætte deres priser op.

5.2.4.1.2.5 Risiko for højere priser – kvantitative analyser

840. Som led i vurderingen af, hvorvidt der efter fusionen vil være en risiko for, at Tryg hæver priserne, har parterne og styrelsen gennemført en række kvantitative analyser baseret på detaljerede data indhentet fra parterne og øvrige aktører på markedet.

Parternes kvantitative analyser

841. Parterne har beregnet indikatorer for *Illustrative Price Rise* (IPR) på baggrund af de data, parterne selv har indleveret, og de antagelser, som efter parternes vurdering er mest retvisende. IPR er en økonomisk beregningsmetode, der har til formål at indikere, i hvilket omfang den fusionerede virksomhed har incitament til at hæve priserne som følge af fusionen. Metoden bygger på en række økonomiske antagelser, herunder at virksomhederne søger at maksimere deres profit, at virksomhederne sælger differentierede produkter, samt at virksomhederne konkurrerer på prisen.

842. Parternes beregnede IPR-indikatorer på baggrund af forskellige antagelser er præsenteret i Tabel 5.6. De beregnede prisstigninger er efter parternes opfattelse meget beskedne, uanset om efterspørgselskurven antages at være lineær eller iso-elastisk, jf. afsnit 5.2.4.1.2.7 nedenfor, særligt eftersom de beregnede prisstigninger ikke medtager parternes forventede effektivitetsgevinster. De beregnede IPR-indikatorer skal således holdes op imod forventede effektivitetsgevinster, som parterne i anmeldelsen har anført beløber sig til [xxx] pct. og [xxx] pct. af henholdsvis Trygs og Alkas nettopræmieindtægter.[397] Effektivitetsgevinster af den størrelsesorden er tilstrækkelige til at reducere den beregnede prisstigning for Tryg væsentligt og vende den beregnede prisstigning for Alkas produkter til et beregnet prisfald. Parternes konklusioner ændres ikke væsentligt i parternes følsomhedsanalyser.

[397] Parterne har efterfølgende på styrelsens opfordring uddybet deres forventede effektivitetsgevinster og i den forbindelse påberåbt sig større effektivitetsgevinster end oprindeligt anført. Alle de fremførte effektivitetsgevinster er belyst og vurderet i afsnit 5.3.

Tabel 5.6 **Parternes beregnede IPR-indikatorer under forskellige forudsætninger (pct.)**

Scenarie	Tryg	Alka
Lineær asymmetrisk IPR	[xxx]	[xxx]
Iso-elastisk symmetrisk IPR	[xxx]	[xxx]
Lineær IPR med 5 pct. lavere skadesomkostninger	[xxx]	[xxx]
Lineær IPR med 10 pct. lavere skadesomkostninger	[xxx]	[xxx]
Lineær IPR med 15 pct. højere priser for Tryg relativt til Alka	[xxx]	[xxx]

Note: Værdierne angiver beregnede IPR udtrykt som den procentvise prisstigning som følge af fusionen. IPR-indikatorerne medregner ikke forventede effektivitetsgevinster.

Anm.: Parterne har også beregnet Upward Pricing Pressure (UPP) indikatorer, som angiver, hvorvidt der er et incitament til at hæve eller sænke priserne som følge af fusionen – de er ikke gengivet her, da fortegnet uden hensyntagen til effektivitetsgevinster er det samme som for IPR. Parterne har herudover beregnet UPP med parternes anførte effektivitetsgevinster. De viser en marginal [xxx] UPP for Tryg og en [xxx] UPP for Alka.

Kilde: "Diversion Ratios UPP & IPR – Submission to Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen", præsentation, 7. marts 2018, udarbejdet af Copenhagen Economics på vegne af parterne

Styrelsens kvantitative analyser

843. Styrelsen har gennemført en fusionssimulation baseret på de indleverede data samt en vurdering af en række antagelser sammenfattet nedenfor. En fusionssimulation er en økonomisk metode, der ligesom IPR-metoden har til formål at kvantificere parternes og de øvrige markedsaktørers incitamenter til at hæve priserne som følge af fusionen. En fusionssimulation tager udgangspunkt i den samme grundlæggende økonomiske model som IPR-beregningerne og tager herudover højde for konkurrenternes reaktioner på parternes prisændringer og de afledte effekter heraf. En fusionssimulation vil typisk vise, at en prisstigning på den fusionerede virksomheds produkter giver konkurrenterne incitament til at øge deres priser (dog i mindre omfang end parterne), hvilket efterfølgende vil give parterne yderligere incitament til at hæve priserne. Fusionssimulationer resulterer derfor i større prisstigninger end IPR-beregninger, om end forskellen ofte er forholdsvis beskeden på markeder med mere end nogle få konkurrenter.

844. I sammenligning med IPR-metoden kræver en fusionssimulation ikke kun data fra fusionsparterne, men også data fra parternes konkurrenter, som har fortrolig karakter. Parterne har derfor ikke haft mulighed for selvstændigt at foretage egne fusionssimulationer med disse data. Styrelsen har imidlertid været i tæt dialog med parterne om de økonomiske analyser, og parterne har i løbet af processen haft mulighed for at foreslå relevante analysescenarier, som styrelsen efterfølgende har taget med i overvejelserne i forbindelse med vurderingen af fusionen.

845. Kommissionen har i flere sager anvendt fusionssimulation til at kvantificere effekten på priserne af horisontale fusioner.[398]

[398] Jf. eksempelvis Kommissionens beslutninger af 17. november 2010 i sag M.5658, *Unilever/Sara Lee*; af 11. maj 2016 i sag M. 7612, *Hutchison 3G UK/Telefonica UK*; samt af 1. september 2016 i sag M.7758, *Hutchison 3G Italy/Wind/JV*.

846. Tabel 5.7 præsenterer resultaterne fra styrelsens fusionssimulationer i hovedscenariet samt for en række følsomhedsscenarier. De beregnede prisændringer for Trygs og Alkas forsikringspakker som følge af fusionen er simuleret på baggrund af antagelser om efterspørgselskurvens form for henholdsvis en lineær og en iso-elastisk efterspørgsel. Eftersom den præcise form på efterspørgselskurven er ukendt, kan den lineære kolonne betragtes som den nedre grænse for de mest sandsynlige prisændringer, mens den iso-elastiske kolonne angiver den øvre grænse for de sandsynlige prisændringer, jf. afsnit 5.2.4.1.2.7 nedenfor.

Tabel 5.7 **Beregnede prisændringer for parterne som følge af fusionen (pct.)**

	Tryg		Alka		Markedet	
	Lineær	**Iso-elastisk**	**Lineær**	**Iso-elastisk**	**Lineær**	**Iso-elastisk**
Hovedscenarie	**[2-3]**	**[6-7]**	**[2-3]**	**[6-7]**	**[0-1]**	**[1-2]**
Følsomhedsscenarier						
Uden effektivitetsgevinster	[2-3]	[6-7]	[2-9]	[9-10]	[0-1]	[2-3]
Lave bruttoavancer	[1-2]	[3-4]	[1-2]	[3-4]	[0-1]	[1-2]
Metode 3 relative priser	[1-2]	[5-6]	[2-3]	[8-9]	[0-1]	[1-2]
Outside good	**[2-3]**	**[6-7]**	**[2-3]**	**[6-7]**	[0-1]	[1-2]

Note: Prisændringerne i de enkelte kolonner er simuleret på baggrund af forskellige antagelser om efterspørgselskurvens form for henholdsvis en lineær og en iso-elastisk efterspørgsel. Eftersom den præcise form på efterspørgselskurven er ukendt, kan den lineære kolonne betragtes som den nedre grænse for de mest sandsynlige prisændringer, mens den iso-elastiske kolonne angiver den øvre grænse for de sandsynlige prisændringer. Kolonnen for "Markedet" angiver den beregnede gennemsnitlige prisstigning for hele det private forsikringsmarked. Prisstigningen for hele markedet er beregnet som et vægtet gennemsnit af prisstigningerne for de forsikringsselskaber, som er inkluderet i modellen. Det antages således, at de forsikringsselskaber, som ikke er inkluderet i modellen (mindre end [0-10] pct. af markedet), ikke ændrer priserne som følge af fusionen.

Anm.: Det bemærkes at prisstigningen med en iso-elastisk efterspørgsel for Trygs produkter er mindre i scenariet uden effektivitetsgevinster end i hovedscenariet, hvor der indregnes visse effektivitetsgevinster. Dette skyldes, at de forventede effektivitetsgevinster [xxx], der derved bliver mere profitable i hovedscenariet. Dette giver den fusionerede virksomhed en lille ekstra tilskyndelse til at hæve priserne på Trygs produkter i hovedscenariet for derved at "skubbe" kunderne over på Alkas brand.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data leveret af parterne og samt øvrige markedsaktører. De forventede prisændringer er beregnet ved brug af Antitrust-pakken i R, udarbejdet af Charles Taragin og Michael Sandfort ved Antitrust Division, U.S. Department of Justice.

Hovedscenarie

847. Analyserne af styrelsens hovedscenarie viser positive beregnede prisændringer på mellem 2 pct. og 7 pct. som følge af fusionen på både Trygs og Alkas produkter svarende til en gennemsnitlig prisstigning for hele forsikringsmarkedet på mellem 0 pct. og 2 pct. På et marked for private forsikringer med en samlet bruttopræmieindtægt på ca. [xxx] mia. kr. i 2017, forventes fusionen således at medføre en samlet ekstraudgift for forbrugerne på mellem [xxx] mio. og [xxx] mio. kr.

848. Hvis der ses bort fra forventede effektivitetsgevinster, er de forventede prisstigninger større på Alkas produkter end på Trygs. Dette skyldes, at Trygs priser i hovedscenariet allerede er højere end Alkas priser før fusionen, jf. afsnit 5.2.4.1.2.11. Den fusionerede virksomhed har derfor et større incitament til at reducere det konkurrencepres, som Alka lægger på Tryg, og som forårsager, at forbrugerne substituerer en dyrere Tryg-forsikring med et billigere Alka-produkt, end omvendt. Parterne forventer større effektivitetsgevinster på Alkas produkter end på Trygs, og denne forskel er med til at udligne forskellen i de beregnede prisstigninger, således at prisstigningerne beregnes til at være i nogenlunde samme størrelsesorden for begge selskabers produkter.

849. Analysen af styrelsens følsomhedsscenarier bekræfter forventningen om, at de centrale antagelser og input diskuteret i afsnit 5.2.4.1.2.7 - 5.2.4.1.2.11 nedenfor har en vis, men ikke afgørende betydning for resultaterne. Ikke desto mindre finder fusionssimulationerne risiko for prisstigninger på både Trygs og Alkas produkter i samtlige følsomhedsscenarier.

850. De potentielle *effektivitetsgevinster* har en direkte indflydelse på de beregnede prisstigninger, særligt for Alkas produkter. Dette skyldes, at parterne har påberåbt ganske betydelige effektivitetsgevinster for Alkas produkter i form af besparelser på skadesindkøb, mm., jf. afsnit 5.3. Som forventet vil fusionen generelt medføre større prisstigninger, hvis der helt ses bort fra potentielle effektivitetsgevinster.[399]

851. Styrelsen har i den forbindelse beregnet, hvor store effektivitetsgevinsterne skal være for helt at eliminere risikoen for prisstigninger (*Compensating Marginal Cost Reductions* – CMCR-indikatoren). Med udgangspunkt i hovedscenariet beregnes CMCR til [xxx] pct. og [xxx] pct. af henholdsvis Trygs og Alkas marginale omkostninger svarende til påviselige og fusionsspecifikke besparelser, der skal komme forbrugerne til gode, på henholdsvis [xxx] mio. for Tryg og [xxx] mio. for Alka. Tryg har en væsentlig større privatkundeportefølje end Alka, og det er årsagen til, at en mindre procentvis effektivitetsgevinst svarer til en større nødvendig besparelse i absolutte værdier. Til sammenligning har styrelsen vurderet, at der i hovedscenariet kan medregnes effektivitetsgevinster på [xxx] mio. og [xxx] mio. på henholdsvis Trygs og Alkas produkter, jf. afsnit 5.3.

852. Betydningen af *forbrugernes prisfølsomhed* belyses i følsomhedsscenariet "Lave bruttoavancer", hvori de anvendte bruttoavancer medregner en række omkostningsposter, som normalt ikke betegnes som marginale, jf. afsnit 5.2.4.1.2.9. De lavere bruttoavancer indebærer, at forbrugerne antages at være mere prisfølsomme end i hovedscenariet. Derved reduceres mulighederne for at hæve prisen efter fusionen, og de beregnede prisstigninger bliver mindre for begge parters produkter. Der beregnes dog fortsat positive prisstigninger på [1-4] pct. for Trygs portefølje og [1-4] pct. for Alkas produkter.

853. Styrelsen har undersøgt betydningen af parternes *relative priser* ved at gennemføre en fusionssimulation under antagelse af, at de mest retvisende gennemsnitlige priser kan estimeres ved hjælp af metode 3, dvs. en økonometrisk estimering af prisforskellene med kontrol for en række kunde- og produktkarakteristika, jf. afsnit 5.2.4.1.2.11 og afsnit 7.1.5 (teknisk bilag). Følsomhedsscenariet "Metode 3 relative priser" resulterer i en lidt større forventet prisstigning for Alka samt en lidt mindre forventet prisstigning for Tryg, men forskellen er stadig forholdsvis beskeden.

854. I følsomhedsscenariet "Outside good", analyseres betydning af, at forsikringstagere potentielt kan vælge at opsige deres forsikringer som følge af en prisstigning uden at skifte til et andet forsikringsselskab - forsikringstageren vælger i stedet at bruge pengene på alternativt forbrug (et såkaldt "outside good"). Det er ikke muligt på baggrund af de skiftedata, som styrelsen har indhentet, at identificere et sådant skifte ud af markedet. Det er styrelsens vurdering, at et eventuelt skifte ud af markedet i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct. sandsynligvis er meget lille. Det skal bl.a. ses i sammenhæng med, at to af de vigtigste forsikringsprodukter, bil (ansvar) og hus, er enten lovpligtige eller påkrævet i forbindelse med finansiering.

---

[399] Der er en enkelt undtagelse for Trygs produkter med en iso-elastisk efterspørgselskurve, hvor prisstigningen uden effektivitetsgevinster er marginalt mindre end i hovedscenariet. [xxx].

855. Parterne har i deres høringssvar erklæret sig uenig i styrelsens vurdering af, at et eventuelt skifte ud af markedet som følge af en prisstigning sandsynligvis er meget lille. Parterne henviser til, at det også er at betragte som et (delvist) skifte ud af markedet, hvis kunderne reducerer dækningen på eksisterende forsikringer, fx ved at øge selvrisikoen. Parternes bemærkninger ændrer ikke ved styrelsens vurdering af, at et skifte ud af markedet sandsynligvis er meget lille. Styrelsens markedsundersøgelse indikerer, at forsikringer kan betragtes som et "lavinteresseprodukt", jf. afsnit 4.2.7.1.2, og det er efter styrelsens vurdering ikke sandsynligt, at forbrugerne i særlig høj grad er tilbøjelige til at finjustere på deres forsikringsdækninger som følge af en prisstigning på 5-10 pct. Styrelsen anerkender dog, at muligheden for helt eller delvist skifte ud af markedet eksisterer, hvilket er årsagen til, at styrelsen har defineret et følsomhedsscenarie for at analysere effekten heraf.

856. I følsomhedsscenariet antages det, at 10 pct. af de forsikringstagere, der vælger at opsige deres forsikring som følge af en prisstigning, helt vælger at forlade forsikringsmarkedet. Dette medfører i praksis, at diversion ratios nedjusteres i forhold til hovedscenariet, og følsomhedsscenariet resulterer følgelig i mindre, men fortsat positive, beregnede prisstigninger på [1-6] pct. for Trygs portefølje og [1-6] pct. for Alkas produkter.

857. Parterne har i deres høringssvar efterlyst et samlet følsomhedsscenarie, der beregner den kombinerede effekt af alle de øvrige følsomhedsscenarier. Dette er efter styrelsens vurdering ikke relevant. De enkelte følsomhedsscenarier undersøger forhold, som hver især er plausible men efter styrelsens vurdering mindre sandsynlige end hovedscenariet. Da det er mindre sandsynligt, at hvert enkelt følsomhedsscenarie i sig selv er retvisende, vil det være meget usandsynligt, at alle følsomhedsscenarierne skulle være retvisende samtidigt.

858. I det følgende diskuteres antagelserne bag beregningerne ovenfor.

Relevante antagelser og input

859. Styrelsen har identificeret to centrale antagelser og fire beregningsmæssige input, som har særlig betydning for fusionssimulationens resultater:

- Antagelser:
  - Efterspørgsel på pakke- eller produktniveau?
  - Efterspørgselskurvens form
- Input:
  - Diversion ratios
  - Efterspørgslens prisfølsomhed/bruttoavancer
  - Effektivitetsgevinster
  - Relative priser

860. Nedenfor redegøres for de nævnte antagelser og input. Hovedscenarie for fusionssimulationen er defineret på baggrund af styrelsens vurdering af, hvilke antagelser og input der er mest retvisende i den konkrete sag, og resultaternes robusthed understøttes af rækken af følsomhedsscenarier. Den økonomiske model med antagelser og input er beskrevet mere detaljeret i afsnit 7.1.1 (teknisk bilag).

5.2.4.1.2.6 Efterspørgsel på pakke- eller produktniveau

Antagelsens betydning for fusionssimulationens resultater

861. Hvert forsikringsselskab udbyder en række forskellige forsikringsprodukter, herunder fx indbo-, bil- og husforsikringer, og de fleste kunder efterspørger en kombination af disse forsikringsprodukter, jf. markedsbeskrivelsens afsnit 4.2.7. Kunderne har således mulighed for at

samle sine forsikringskøb hos samme selskab, købe hvert forsikringsprodukt hos forskellige selskaber eller en kombination af disse to muligheder. For selskaberne kan der være stordriftsfordele ved at sælge flere forskellige forsikringer til den samme kunde, hvilket kan medføre, at selskaberne tilbyder helkundefordele, der gør det fordelagtigt at samle sine forsikringer et sted.

862. Forbrugernes efterspørgselsmønster har betydning for fusionssimulationens resultater. Hvis en betydelig del af (men ikke nødvendigvis alle) forbrugerne køber forsikringer i pakker bestående af mere end et forsikringsprodukt, så vil de enkelte forsikringsprodukter have karakter af at være komplementære til hinanden. Forsikringsselskaberne vil i dette tilfælde opleve, at eksempelvis salg af en bilforsikring kan medføre salg af en indbo- eller husforsikring som en del af en samlet pakke. Det vil i praksis betyde, at en prisstigning på en indboforsikring kan reducere efterspørgslen efter indboforsikringer såvel som efter bil- eller husforsikringer. Det er optimalt for selskaberne at tage højde for denne komplementaritet i deres prisfastsættelse, og det vil følgelig være retvisende at tage højde for komplementariteten i fusionssimulationen.

863. Det er med de tilgængelige data muligt at gennemføre en fusionssimulation på produktniveau eller på aggregeret niveau (pakkeniveau).

864. Hvis fusionssimulationen beregnes på *produktniveau,* antages det, at de enkelte forsikringsprodukter efterspørges enkeltvis. [400] Det antages således i fusionssimulationen, at selskaberne prisfastsætter hvert forsikringsprodukt enkeltvis.

865. En fusionssimulation på *aggregeret niveau* – eller 'pakkeniveau' - betragter hele virksomhedens produktportefølje som den gennemsnitlige pakke af forsikringsprodukter, der efterspørges af hvert selskabs kunder. Prisen på aggregeret niveau svarer til den samlede præmiebetaling for den gennemsnitlige forsikringspakke. I dette tilfælde vil fx en prisstigning på en indboforsikring afspejles i en tilsvarende stigning i den samlede præmiebetaling, som reducerer efterspørgslen efter den samlede forsikringspakke, inklusiv indbo-, bil- og husforsikringer.

866. Parterne har gjort gældende, at en antagelse om, at forbrugerne efterspørger forsikringer på produktniveau, risikerer at undervurdere forbrugernes prisfølsomhed, hvis kunderne i virkeligheden efterspørger en samlet "kurv" af forsikringsprodukter: "*Ved at kigge på hvert produkt isoleret, kan IPR-beregningerne risikere at undervurdere kundernes prisfølsomhed og derved overvurdere risikoen for prisstigninger. Kunderne vil ikke nødvendigvis blive påvirket af isolerede prisstigninger på bestemte forsikringsprodukter, men de må antages at ville reagere, hvis den samlede pris på deres kurv af forsikringer stiger*".[401]

867. Styrelsen er som udgangspunkt enig i denne betragtning, hvis forbrugerne overvejende efterspørger samlede pakker af forsikringer.[402] Efterspørgslen forventes som udgangspunkt at være mindre følsom over for en stigning i prisen på ét af forsikringsprodukterne i pakken,

---

[400] Det har ikke været muligt for styrelsen inden for de tidsmæssige rammer af nærværende fusion at udvikle og implementere en fusionsmodel, der beregner fusionssimulationen på produktniveau under antagelse af komplementaritet mellem produkterne.

[401] jf. *Kommentarer til KFST's IPR-analyse*, 18. april 2018, Copenhagen Economics.

[402] Styrelsen bemærker imidlertid at parternes argument ikke nødvendigvis er gældende i forhold til de konkrete IPR-beregninger omtalt i kommentaren. Årsagen er, at de anvendte prisfølsomheder i beregningerne ikke afspejler, at kunderne efterspørger forsikringer på pakkeniveau. En traditionel beregning af IPR kalibrerer prisfølsomheden på baggrund af *Lerner*-betingelsen. Men *Lerner*-betingelsen repræsenterer ikke en korrekt kalibrering af prisfølsomheden for enkeltprodukter, hvis kunderne efterspørger forsikringspakker, fordi den simple *Lerner*-betingelse ignorerer komplementariteten mellem de enkelte forsikringsprodukter i pakken. Dette indebærer at en produkt-specifik priselasticitet kalibreret på baggrund af Lerner-betingelsen i virkeligheden *overvurderer* den "sande" prisfølsomhed, hvis efterspørgslen overvejende finder sted på pakkeniveau. Dette argument er dokumenteret og uddybet i afsnit 7.1.1 (teknisk bilag).

sammenlignet med en tilsvarende stigning i den samlede præmie for hele pakken. Styrelsen bemærker dog, at forbrugerne ikke nødvendigvis er mindre prisfølsom i forhold til *alle* forsikringsprodukter i pakken. Fx indikerer styrelsens analyser, understøttet af udtalelser fra parterne, at særligt [xxx] er styrende for kundernes valg af forsikringsselskab, jf. afsnit 5.2.4.1.2.9 nedenfor og afsnit 7.1.4 (teknisk bilag). Det er således sandsynligt, at kunderne ikke nødvendigvis bliver påvirket af en isoleret prisstigning på fx [xxx], men at kunderne i høj grad påvirkes af isolerede prisstigninger på [xxx].

868. Omvendt risikerer en fusionssimulation på aggregeret niveau at undervurdere prisstigningerne for nogle af de kunder, der kun efterspørger enkelte forsikringsprodukter. En given beregnet gennemsnitlig prisstigning på aggregeret niveau vil i praksis blive implementeret gennem prisstigninger på hvert enkelt forsikringsprodukt. Nogle produkter vil blive udsat for høje prisstigninger, mens andre produkter vil se mindre prisstigninger eller prisfald. De kunder, der efterspørger hele pakken, vil opleve den gennemsnitlige beregnede prisstigning. Nogle kunder, der tilfældigvis efterspørger de produkter, der stiger mindre eller falder i pris, vil ikke blive ramt helt så hårdt eller vil muligvis opnå en lille gevinst. Men der vil også være kunder, der efterspørger netop de produkter, der forventes at stige meget i pris, og de kunder vil blive ramt hårdere af fusionen, end hvad fusionssimulationen på aggregeret plan forudser.

869. Parterne har i deres høringssvar fremført, at en del forsikringskunder i praksis vil efterspørge både en forsikringspakke og enkelte produkter, afhængigt af hvad der giver den bedste kombination af pris og kvalitet. Dette skulle efter parternes opfattelse skabe en markedsdynamik, som en model baseret på enten pakke- eller produktniveau ikke forholder sig til.

870. Styrelsen bemærker, at parterne ikke angiver noget teoretisk eller empirisk grundlag for at formode, at et efterspørgselsmønster baseret på en kombination af pakke- og produktefterspørgsel skulle skabe en særlig markedsdynamik, som ikke bliver fanget af styrelsens model. Det er styrelsens vurdering, at et mere nuanceret efterspørgselsmønster ikke indebærer en anderledes markedsdynamik. Kunder, som samler flere - men ikke nødvendigvis alle - forsikringsprodukter i samme selskab, vil ifølge modellen have samme grundlæggende effekt på forsikringsselskabernes prissætning, som kunder, der samler alle deres forsikringsprodukter i samme selskab. Forskellen mellem helt og delvist efterspørgsel på pakkeniveau er udelukkende et spørgsmål om omfang, det vil sige om pakken består af få eller mange forsikringer. En fusionssimulation på aggregeret niveau vil resultere i beregnede prisstigninger for en gennemsnitlig forsikringspakke, og resultaterne afspejler således, hvordan Trygs og Alkas kunder gennemsnitligt forventes at blive påvirket af fusionen. Der vil, som nævnt ovenfor, være nogle kunder, der bliver ramt mindre end gennemsnitligt, mens andre kunder vil opleve en større skadevirkning af fusionen.

Vurdering af den mest retvisende antagelse

871. Det er ikke muligt på baggrund af de indhentede data at observere enkelte kunders indkøb af forsikringer, ej heller i hvilket omfang kunderne samler eller spreder deres forsikringskøb. Det vurderes dog sandsynligt, at kundernes adfærd og forsikringsbehov varierer fra kunde til kunde, således at visse kunder samler alle deres forsikringer hos et selskab, nogle kunder køber hver enkelt forsikring, hvor de vurderer vilkårene er bedst, mens andre kunder kombiner en pakke af kerneforsikringer i et selskab med enkelte produkter i andre selskaber.

872. Styrelsen vurderer samlet set, at det er mest hensigtsmæssigt og retvisende at antage, at forsikringskunderne overvejende efterspørger forsikringer på pakkeniveau. Dette udelukker ikke, at visse forbrugere efterspørger forsikringer enkeltvis eller supplerer en pakke af kerneforsikringer med køb af enkelte forsikringsprodukter i et andet selskab end det primære. Styrelsens vurdering bygger på følgende argumenter:

873. *For det første* opererer flere af selskaberne på markedet (men dog ikke alle) med samlerabatter, hvorved kunden opnår rabatter på hele deres forsikringspakke, afhængig af hvor mange (og muligvis hvilke) forsikringsprodukter de køber hos samme selskab. Det fremgår eksempelvis af Alm. Brands hjemmeside, at køb af en indboforsikring i kombination med en, to eller tre andre forsikringer udløser 'pluskunde'-rabatter fra 5 – 15 pct. Tryg og Topdanmark opererer med tilsvarende rabatordninger.[403] Disse rabatter giver alt andet lige kunderne et øget incitament til at samle deres forsikringsindkøb hos samme selskab.

874. *For det andet* viser en forbrugerundersøgelse foretaget af analyseinstituttet Bilendi, at [xxx] pct. af de 12.961 respondenter, som analysen er baseret på, har samlet deres forsikringer i ét selskab.

875. *For det tredje* understøtter en række statistiske analyser, som styrelsen har foretaget på baggrund af data indhentet fra parterne og øvrige markedsaktører, at forsikringer overordnet efterspørges på pakkeniveau, jf. afsnit 7.1.4.3 (teknisk bilag). De statistiske analyser af efterspørgslen viser blandt andet, at efterspørgslen efter et forsikringsprodukt (fx indboforsikring) som forventet påvirkes negativt af prisen på det pågældende produkt. Analyserne viser imidlertid også, at efterspørgslen efter et forsikringsprodukt (fx indboforsikring) derudover bliver påvirket negativt af prisen på de øvrige forsikringsprodukter (fx bil- eller husforsikring). Dette indikerer, at en prisstigning på fx bilforsikring alene kan forårsage, at kunderne opsiger både deres bil-, hus- og indboforsikringer, dvs. kunderne opsiger hele deres forsikringspakke samtidig.

876. For det fjerde har parterne gjort gældende, at "*De fleste forsikringskunder samler deres forsikringer hos et selskab, For Trygs fire største forsikringsprodukter til private, 'Personbil', 'Villa', 'Indbo' og 'Ulykke', stammer [xxx] procent af præmieindtægterne fra kunder med ét forsikringsprodukt*".[404]

877. [xxx].[405]

Delkonklusion – pakke- eller produktniveau

878. Det er styrelsens vurdering, at de fleste forbrugere efterspørger en pakke af forsikringsprodukter. Indholdet af forsikringspakken vil variere afhængigt af forbrugernes forsikringsbehov, ligesom der givetvis også er visse forbrugere, der efterspørger forsikringsprodukter enkeltvis og således køber forsikringer hos forskellige selskaber. Styrelsen har i denne sag ikke mulighed for at foretage en fusionssimulation på produktniveau med behørig hensyntagen til komplementariteten mellem forsikringsprodukterne. Fusionssimulationerne gennemføres derfor på aggregeret niveau. Fusionssimulationerne vil dermed som nævnt kunne undervurdere skadevirkningerne for de grupper af forbrugere, der kun efterspørger de produkter, der stiger mest i pris.

5.2.4.1.2.7 Efterspørgselskurvens form

879. Forbrugernes prisfølsomhed har væsentlig betydning for, hvor stor en effekt fusionen har på priserne på markedet, jf. afsnit 5.2.4.1.2.9 nedenfor. En høj prisfølsomhed kan således have en afdæmpende effekt på eventuelle prisstigninger som følge af fusionen. Efterspørgselskurvens

---

[403] Jf. fx https://www.almbrand.dk/kundeservice/kundefordele/samlerabat-og-fordele/, https://tryg.dk/tryghedspakken og https://www.topdanmark.dk/forsikringer/rabat/

[404] Jf. *Kommentarer til KFST's IPR-analyse*, 18. april 2018, Copenhagen Economics.

[405] Jf. Internt material fra Tryg, *[xxx]*, side 4.

form relaterer sig til spørgsmålet om, hvorvidt (og eventuelt hvor meget) efterspørgslens prisfølsomhed ændrer sig ved en prisstigning som følge af fusionen.

880. I en fusion skabes et incitament til prisstigninger, fordi konkurrencepresset på de fusionerede virksomheder dæmpes. Hvis der derudover gælder, at efterspørgslens prisfølsomhed (målt som en priselasticitet) stiger forholdsvis hurtigt i tilfælde af en stigning i prisen, så vil den beregnede prisstigning som følge af fusionen, alt andet lige, blive ret begrænset.

881. Ved en antagelse om en *lineær* efterspørgselskurve gælder netop, at en stigning i prisen ledsages af en stigning i prisfølsomheden. I dette tilfælde får man derfor nogle små beregnede prisstigninger som følge af en fusion. Derimod vil en *iso-elastisk* efterspørgselskurve (dvs. hvor priselasticiteten er uafhængig af prisniveauet) producere forholdsvis høje prisstigninger, jf. afsnit 7.1.1 (teknisk bilag). I beregningerne i denne sag anvendes begge metoder.

882. Dette skal ses i lyset af, at det er vanskeligt at afdække efterspørgselskurvens faktiske form på baggrund af statistiske analyser. Af samme årsag anbefaler videnskabelige studier på området, at myndigheder i fusionsvurderinger eksplicit redegør for den usikkerhed, der skyldes, at efterspørgselskurvens form er ukendt.[406]

883. I denne konkrete sag tager styrelsen ikke nærmere stilling til, hvilken funktionel form for efterspørgselskurven, der er den mest retvisende. Styrelsen benytter i stedet et spænd i de sandsynlige prisændringer som følge af fusionen beregnet på baggrund af to ofte anvendte funktionsformer. Den nedre grænse i spændet beregnes således på baggrund af den lineære efterspørgselskurve, mens den øvre grænse beregnes ud fra en antagelse om, at forbrugernes efterspørgsel er iso-elastisk.

884. Parterne har gjort gældende, at styrelsens beregninger bør baseres på en antagelse om en lineær efterspørgselskurve med henvisning til styrelsens tidligere praksis. Parterne fremhæver i den forbindelse *Arcus/Pernod-Ricard* (2012) og *Danish Agro-fusionen* (2015), hvor styrelsen har anvendt både den lineære og den iso-elastiske efterspørgsel, samt *Jysk/IDdesign* (2013), *Imerco/Inspiration* (2017) og *SE/Boxer* (2017), hvor de økonomiske beregninger udelukkende blev baseret på en antagelse om den lineære efterspørgselskurve.[407]

885. Styrelsen bemærker, at der i de omtalte sager var tale om konkrete vurderinger baseret på gældende markedsvilkår, samt udfaldet af beregningerne i de konkrete sager. Styrelsen har ikke kendskab til praksis, hvor der bliver foretaget en konkret vurdering af efterspørgselskurvens form, og hvor det konkluderes, at den lineære efterspørgselskurve er den mest retvisende. Styrelsen følger således også i denne sag tidligere praksis ved - ud fra en konkret vurdering - at lægge spændet mellem en øvre og en nedre efterspørgselskurve til grund for fusionsvurderingen.

886. Parterne gør i deres høringssvar opmærksom på, at deres henvisning til de konkrete sager nævnt i punkt 884 blev fremført som kommentar til styrelsens indledende analyser, der var baseret på IPR-metoden. Den omtalte praksis anvender IPR-metoden og ikke en fusionssimulation, og sagerne er derfor efter parternes opfattelse ikke længere relevante i nærværende

---

[406] Fx konkluderer Crooke et al (1999) at "*Unless there is good information about the higher-order properties of the demand curve, it is probably important to conduct merger simulations under a variety of assumed demand forms in order to take account of what Leamer (1983) calls 'model uncertainty'.*", jf. Philip Crooke, Luke Froeb, Steven Tchantz og Gregory Werden (1999), "Effects of Assumed Demand Form on Simulated Postmerger Equilibria", *Review of Industrial Organization* 15: 205-217, (s. 216).

[407] Jf. *Kommentarer til KFST's IPR-analyse*, 18. april 2018, Copenhagen Economic, side 11-12.

sag. I stedet henviser parterne i deres høringssvar til, at hverken Kommissionen eller styrelsen i tidligere sager, der har lagt vægt på fusionssimulationer, har taget udgangspunkt i en isoelastisk efterspørgsel.

887. Styrelsen er ikke enig med parterne i, at praksis fra IPR-analyser er irrelevant i forhold til fusionssimulationer. De to metoder bygger på den samme grundlæggende model og IPR-beregninger kan ses som specialtilfælde af en fusionssimulation, hvor der ses bort fra konkurrenternes reaktioner på parternes prisstigninger, jf. punkt 843. Overvejelserne omkring grundantagelser, herunder efterspørgselskurvens form, er de samme for begge metoder. Parternes høringssvar ændrer således ikke ved styrelsens vurdering af, at anvendelse af den isoelastiske efterspørgselskurve er i overensstemmelse med praksis.

Delkonklusion – efterspørgselskurvens form

888. Styrelsen vurderer på baggrund af de faktiske omstændigheder i denne sag, at det er mest retvisende eksplicit at vise den usikkerhed, der skyldes, at den faktiske form på efterspørgselskurven er ukendt. I styrelsens hovedscenarie beregnes derfor et spænd for de sandsynlige prisændringer som følge af fusionen. Spændet mellem de beregnede prisstigninger er beregnet på baggrund af de to forskellige kurver og repræsenterer således den usikkerhed, der skyldes, at efterspørgselskurvens form er ukendt.

5.2.4.1.2.8 Diversion ratios

889. Diversion ratios er et mål for kundernes skifteadfærd, det vil sige, hvor et forbrug "skifter" hen, hvis priserne på et produkt stiger, eller hvis kunderne ikke længere kan købe et specifikt produkt. En diversion ratio angiver, hvor stor en del af en virksomheds (virksomhed 1) tab ved en prisstigning, der overtages af en anden virksomhed (virksomhed 2). Diversion ratios benyttes til at estimere graden af konkurrence mellem aktørerne på markedet. Diversion ratios mellem de fusionerende parter er et udtryk for, hvor nære konkurrenter parterne er, og dermed giver de også et billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen, jf. Boks 5.2. Dette er vigtig information i vurderingen af, om en horisontal fusion vil give anledning til ensidige virkninger, jf. afsnit 7.1.1 (teknisk bilag) og punkt 28-29 i Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner. Det er endvidere ofte anvendt praksis i bl.a. Danmark og EU at beregne diversion ratios og vurdere konkurrencepresset mellem fusionsparter på baggrund heraf.[408]

Boks 5.2
Diversion ratios

En diversion ratio fra virksomhed 1 til virksomhed 2 (i denne sag fra forsikringsselskab 1 til forsikringsselskab 2) angiver, hvor meget af den efterspørgsel, som virksomhed 1 mister ved en prisstigning på fx 5-10 pct., der tilfalder virksomhed 2. Diversion ratios kan ligge mellem 0 og 100 pct. og skrives som

$$D_{12} = -\frac{\partial q_2 / \partial p_1}{\partial q_1 / \partial p_1}$$

En diversion ratio fra virksomhed 1 til virksomhed 2 tæt på 0 svarer til, at en meget lille del af den efterspørgsel, der forsvinder fra virksomhed 1, tilfalder virksomhed 2. Omvendt betyder

[408] Jf. eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017 (7/01516), Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S, Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017 (17/02275), SE's køb af Boxer samt Kommissionens beslutninger af 12. december 2012 i sag M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, af 28. maj 2014 i sag M.6992 *Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland*, af 2. juli 2014 i sag M.7018 *Telefónica Deutschland/E-Plus*, og af 1. september 2016 i sag M.7758 *Hutchison 3G Italy/WIND/JV*.

en diversion ratio tæt på 1, at næsten hele den efterspørgsel, som virksomhed 1 mister ved en prisstigning, tilfalder virksomhed 2.

890. Høje diversion ratios mellem parterne vil give stærkere incitamenter til prisstigninger efter fusionen. Eksempelvis ville en høj diversion ratio fra Tryg til Alka give stærkere incitamenter til at hæve priserne i Tryg efter fusionen, da en relativt stor andel af de kunder, som ville tabes hos Tryg, i stedet ville købe deres forsikring hos Alka. De samme incitamenter til at hæve priserne hos Alka ville være til stede, hvis der var en høj diversion ratio fra Alka til Tryg. Internalisering af konkurrencepresset mellem parterne inden fusionen kan derfor ændre den fusionerede virksomheds incitament til at øge priserne.

891. Styrelsen har indhentet data for forsikringstageres skifteadfærd fra de ni største forsikringsselskaber i Danmark, jf. bilag 7.1.3. Når en kunde skifter fra et forsikringsselskab til et andet, vil det nye forsikringsselskab typisk tilbyde kunden at opsige de gamle forsikringer på kundens vegne. Det er bekvemt for kunden, og det sikrer, at der ikke opstår "huller" i forsikringsdækningen, fra når den gamle forsikring ophører, til at den nye træder i kraft. Ved hjælp af den fælles dataudvekslingsstandard, EDI - administreret af Forsikring og Pension, har hvert forsikringsselskab registreret, hvilket andet selskab deres afgående kunder er skiftet til. Nogle af selskaberne, herunder parterne, har indsendt data for samtlige opsigelser, dvs. både EDI-data, som er forsikringsselskabernes registreringer af forsikringsskift på baggrund af EDI-dataudvekslingerne, samt øvrige opsigelser, hvor selskaberne ikke har kunnet registrere et skifte til et andet selskab.[409]

892. Parterne har anført, at skifteadfærden observeret i de EDI-data, som parterne har indsendt, efter deres vurdering i høj grad er repræsentativ for alle deres kunders skift af forsikringsselskab. Det er således parternes vurdering, at langt størstedelen af de kundeafgange, som ikke er registreret i EDI-data, repræsenterer egentlige opsigelser, fx som følge af salg af en forsikret bil, og ikke et skifte til et andet forsikringsselskab uden for EDI-systemet.[410] Parterne har i deres høringssvar præciseret, at de indsendte EDI-data er selskabernes egne registreringer af forsikringsskift – og ikke data indsamlet direkte fra Forsikring og Pension – og at forskellige selskaber ikke nødvendigvis er registreret på ens vis. Styrelsen har ikke grund til at formode, at der skulle være væsentlig forskel på, hvordan forsikringsselskaber registrerer en kundes skift af forsikringsselskab, eftersom forsikringsselskaberne anvender samme EDI-standard for dataudveksling.

893. I nærværende sag har Styrelsen valgt ikke at gennemføre en forbrugerundersøgelse for at undersøge forbrugernes skifteadfærd. Det er styrelsens vurdering, at en forbrugerundersøgelse baseret på hypotetiske spørgsmål om respondenternes valg af forsikringsselskab ikke kunne forventes at give et mere retvisende billede af forbrugernes skifteadfærd, end de indsamlede EDI-data (skiftedata). Forsikringsprodukter er væsentligt mere komplekse end eksempelvis mobilabonnementer i form af større bredde i mulige produkttilvalg, dækning og højere grad af nuanceforskelle i kundevilkår mellem selskaber. Dertil kommer, at mobilabonnenter oplever faste standardpriser på eksempelvis mobilabonnementer, mens forsikringskunder oplever forskellige forsikringspræmier på tværs af kunder. På denne baggrund vurde-

[409] Jf. "Baggrundsnotat vedr. afgangsdata", bilag til Trygs besvarelse af RFI III af 9. marts 2018.
[410] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med parterne af 7. marts 2018.

rede styrelsen, at de indsamlede EDI-data kunne give et bedre billede end en forbrugerundersøgelse.

894. Det er dog efter styrelsens opfattelse ikke givet, at den observerede skifteadfærd i alle tilfælde er forårsaget af prisstigninger. Alka har oplyst, at ca. [xxx] pct. af de kunder, der har opsagt deres forsikringer, ifølge exit-interviews skifter til et andet forsikringsselskab pga. prisen.[411] Ifølge en markeds- og tilfredshedsundersøgelse foretaget af Bilendi er prisstigning en af de væsentligste årsager til skift af forsikringsselskab, jf. Figur 4.2 og afsnit 4.2.7.1.1. Det er imidlertid kun [xxx] pct. af respondenterne i undersøgelsen, der har angivet prisstigninger som årsag til opsigelse, hvilket indikerer, at kunderne skifter forsikringsselskab af mange forskellige årsager.

895. Styrelsen vurderer, at der kan være forskel i forbrugernes skifteadfærd, afhængig af om en kundes opsigelse af forsikring er forårsaget af prisstigninger eller andre årsager. Således er det sandsynligt, at forsikringsskift motiveret af prisstigninger i højere grad involverer kunder, som skifter til selskaber, der er kendt for at være forholdsvis prisbillige alternativer, herunder Alka, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.2 - 5.2.4.1.2.3.3 ovenfor. I det omfang det indsamlede EDI-data inkluderer forsikringsskift forårsaget af andet end prisstigninger, vurderer styrelsen på denne baggrund, at de beregnede diversion ratios kan være undervurderede for Alkas vedkommende og muligvis overvurderede for Trygs vedkommende.

896. Styrelsen vurderer samlet set, at de indberettede EDI-data har høj kvalitet og overordnet set giver det mest troværdige billede af kundernes faktiske skifteadfærd.

897. Styrelsen har indhentet EDI-data for samtlige registrerede kundeskift fra de syv største aktører på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder samt fra parterne i årene 2016 og 2017. De beregnede diversion ratios for parternes kundeafgange fremgår af Tabel 5.8.

[411] Tryg oplyser, at de ikke på samme måde systematisk har foretaget exit-interviews, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med parterne af 29. januar 2018.

Tabel 5.8 **Diversion ratios for Tryg og Alka på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder**

	Diversion ratios	
Til/Fra	**Tryg**	**Alka**
Tryg		[xxx]
Alka	[xxx]	
Top Danmark	[xxx]	[xxx]
Alm. Brand	[xxx]	[xxx]
LB	[xxx]	[xxx]
Codan	[xxx]	[xxx]
GF	[xxx]	[xxx]
Gjensidige	[xxx]	[xxx]
If	[xxx]	[xxx]
Øvrige	[xxx]	[xxx]
Sum	100	100

Note: Kundeskift, hvor kunden delvist opsiger sit kundeengagement hos enten Tryg eller Alka, men beholder enkelte policer hos sit oprindelige forsikringsselskab, er inkluderet i beregningerne. Ca. [xxx] af alle kundeskift omfatter skift af alle kundens policer. Hvis kunden opsplitter sine policer og overflytter policer til forskellige selskaber, beregnes diversion for dén af kundens policer, som har den største værdi. De beregnede diversion ratios vægtes med præmieværdien af hvert kundeskift.

Topdanmark og If er koncernforbundne. Diversion ratios er her vist separat for Topdanmark og If, men fusionssimulationen tager højde for, at de to selskaber er koncernforbundede, og at diversion mellem de to aktører derfor beskriver koncerninterne skift.

Anm.: Gruppen af "Øvrige" består for Alkas vedkommende af en række forskellige små, lokale og internationale selskaber, der hver især har en diversion ratio fra Alka på [xxx] eller mindre. Styrelsen kan ikke yderligere opsplitte diversion ratio fra Tryg til gruppen af "Øvrige" selskaber på baggrund af skiftedata indleveret af Tryg. Dette skyldes, at Tryg selv har grupperet de pågældende selskaber i en "Øvrig"-kategori, før data blev leveret til styrelsen.

Kilde: Styrelsens Konkurrentundersøgelse samt data indhentet fra Tryg, Alka, Top Danmark, Alm. Brand, LB Forsikring, Codan, GF, Gjensidige og If.

898. Tabel 5.8 viser, at parterne lægger et vist konkurrencepres på hinanden, og at den andel af Trygs afgangskunder, der går til Alka, overstiger Alkas markedsandel. Der er større selskaber fx [xxx], hvor diversion ratios er større. Styrelsen bemærker i den forbindelse, at det ikke er afgørende for vurderingen af en fusion, hvorvidt de fusionerende virksomheder er hinandens tætteste konkurrenter.[412] Det afgørende er, at der er en vis grad af substitution mellem fusionsparternes produkter, og at de fusionerende virksomheder dermed lægger et ikke-ubetydeligt konkurrencemæssigt pres på hinanden.

899. Det fremgår endvidere af Tabel 5.8, at gruppen af øvrige forsikringsselskaber tilsammen – i henhold til beregningen - tager en betydelig del af både Trygs og Alkas afgående kunder. Gruppen består af en lang række mindre, lokale eller internationale forsikringsselskaber, der hver især aftager en meget lille del af kunderne. De øvrige selskaber, der lægger størst konkurrencepres på Alka, er [xxx] – for alle de andre "øvrige" selskaber er diversion ratios fra Alka mindre end [xxx].[413]

[412] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28-30. Se også Kommissionens beslutning af 24. januar 2006 i sag COMP/M.3942, *Adidas/Reebok*, punkt 37.

[413] Det er ikke muligt på baggrund af de skiftedata indleveret af Tryg at foretage en yderligere opsplitning af diversion ratios på øvrige selskaber. Styrelsen har ingen grund til at formode at billedet skulle være væsentlig anderledes for Trygs afgående kunder.

900. Det er på denne baggrund styrelsens vurdering, at selvom gruppen af øvrige forsikringsselskaber tilsammen måler en betydelig diversion ratio fra Tryg og Alka, så er der ingen af de øvrige selskaber, som i sig selv lægger et stort konkurrencepres på parterne.

Delkonklusion - Diversion ratios

901. I hovedscenariet foretages beregningerne på baggrund af diversion ratios for faktisk skifteadfærd beregnet på baggrund af EDI-data, da styrelsen vurderer, at disse data for faktiske kundeskift har høj kvalitet og giver det mest troværdige billede af den marginale forbrugers valg.

5.2.4.1.2.9 Efterspørgslens prisfølsomhed og aktørernes bruttoavancer

902. To af de centrale elementer til brug for vurderingen af forventede prisstigninger er efterspørgslens prisfølsomhed og aktørernes bruttoavancer.

903. En forholdsvis prisfølsom efterspørgsel afspejler, at relativt mange kunder vil opsige deres forsikringer, hvis et forsikringsselskab generelt øger forsikringspræmierne. Dette forhold vil lægge en dæmper på selskabets incitament til at hæve præmien, og fusionssimulationen vil beregne en forholdsvis beskeden prisstigning som følge af fusionen. Omvendt vil fusionen, alt andet lige, medføre relativt store prisstigninger, hvis efterspørgslen ikke er særlig følsom over for ændringer i prisen.

904. Sammen med efterspørgslens prisfølsomhed har også bruttoavancerne betydning for de forventede ændringer i forsikringspræmierne. Høje bruttoavancer vil typisk føre til et større opadgående pres på præmierne, da de tabte kunder ved en prisstigning hos den ene part vil blive internaliseret med en høj avance hos den anden part – og omvendt.

905. For virksomheder, der sætter deres priser ved at profitmaksimere, vil der være en sammenhæng mellem bruttoavancer og priselasticitet. Det skyldes, at en høj prisfølsomhed vil betyde, at den marginale bruttoavance er relativt lav (den såkaldte *Lerner*-betingelse), jf. afsnit 7.1.1 (teknisk bilag). Hvis forbrugerne er meget prisfølsomme, kan det betale sig for en virksomhed at holde en forholdsvis lav pris (og dermed lav bruttoavance) for derved at tiltrække flere kunder. Hvis der omvendt gælder, at kundernes efterspørgsel ikke er særligt følsomme over for ændringer i præmierne, kan selskaberne opkræve forholdsvis høje præmier (hvilket resulterer i høje bruttoavancer), uden at det fører til store tab af kunder.

906. Det er ikke altid muligt direkte at måle eller estimere forbrugernes prisfølsomhed inden for de tidsmæssige rammer af en fusionsvurdering. Derfor er det ofte set i dansk og EU-praksis, at der beregnes bruttoavancer på baggrund af regnskabstal for derefter at benytte sammenhængen mellem bruttoavancer og prisfølsomhed til at kalibrere den implicitte prisfølsomhed.[414] I enkelte sager, hvor det har været muligt at indsamle data af tilstrækkelig kvalitet og detaljeringsgrad, har Kommissionen erstattet eller suppleret den kalibrerede fusionssimulation med en fusionssimulation baseret på indikatorer for prisfølsomhed estimeret på baggrund af data for faktisk adfærd.[415]

---

[414] Jf. eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017 (7/01516), Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S, Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017 (17/02275), SE's køb af Boxer samt Kommissionens beslutninger af 12. december 2012 i sag M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, af 28. maj 2014 i sag M.6992 *Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland*, af 2. juli 2014 i sag M.7018 *Telefónica Deutschland/E-Plus*, og af 1. september 2016 i sag M.7758 *Hutchison 3G Italy/WIND/JV*.

[415] Jf. Kommissionens beslutning af 18. november 2010 i sag M.5658, *Unilever/Sara Lee*.

907. Styrelsen følger i denne sag dansk praksis og EU-praksis ved at tage udgangspunkt i en fusionssimulation, hvor prisfølsomheden er kalibreret på baggrund af bruttoavancer. Styrelsen har endvidere indsamlet detaljerede data fra parterne og øvrige aktører på markedet med henblik på at undersøge, hvorvidt de kalibrerede prisfølsomheder kan understøttes eller afvises på baggrund af kundernes observerede adfærd.

Bruttoavancer og kalibrering af prisfølsomhed

908. Til brug for den kalibrerede fusionssimulation har styrelsen således indhentet regnskabstal fra parterne og øvrige aktører på markedet. På baggrund af de indleverede data beregner styrelsen den marginale bruttoavance ud fra omsætningen fratrukket marginale omkostninger. De marginale omkostninger angives i denne sag ved de omkostninger, som forventes at følge direkte med salget af én ekstra forsikringspolice, og de består af forventede skadesudbetalinger beregnet på baggrund af historiske skadesudbetalinger samt provisioner i forbindelse med erhvervelse af nye forsikringskunder.

909. Styrelsen vurderer, at den marginale bruttoavance baseret på dette marginale omkostningsbegreb er det relevante mål for den økonomiske profitmargin, som påvirker aktørernes prissætning af forsikringspolicer, jf. afsnit 7.1.2 (teknisk bilag). Styrelsen vurderer endvidere, at denne definition af den marginale bruttoavance er på linje med kommissionens praksis, og at [xxx], jf. afsnit 7.1.2.

910. Da parterne jf. afsnit 7.1.2 ikke i tilstrækkelig grad har godtgjort, at der findes en mere retvisende opgørelse af de variable omkostninger, end den, styrelsen lægger til grund for vurderingen, anvendes de øvrige omkostninger, som parterne har indberettet til beregningen af bruttoavancer, ikke i hovedscenariet for styrelsens vurdering af forventede priseffekter. Til illustrative formål præsenterer styrelsen imidlertid beregninger for forventede priseffekter i et følsomhedsscenarie, hvor bruttoavancerne fra hovedscenariet yderligere reduceres med ikke-direkte henførbare skadebehandlingsomkostninger (løn til ansatte i skadeorganisationen, kontorhold for skadebehandlere og skadespecifikke IT-systemer) og direkte henførbare erhvervelsesomkostninger (drift af salgsafdelingerne, herunder løn til salgsmedarbejdere, marketing (herunder Alka's faste årlige Superligasponsorat, kundeservice og backoffice). Styrelsen bemærker, at dækningsbidrag per police i styrelsens følsomhedsscenarie [xxx], jf. afsnit 7.1.2.

911. Styrelsen bemærker, at de marginale omkostninger sandsynligvis er overkantsskøn både i hovedscenariet og i følsomhedsscenariet, da de marginale omkostninger i begge scenarier approksimeres ved de gennemsnitlige variable omkostninger og dermed antages at variere proportionalt med antallet af solgte forsikringspolicer.[416] Dette betyder, at de anvendte bruttoavancer og dermed de beregnede prisstigninger muligvis er undervurderede.

912. Parterne har i deres høringssvar bemærket, at det er kritisabelt, at styrelsen behandler sammenlignelige omkostninger forskelligt hos Tryg og Alka, idet der indgår omkostninger til skadebehandling i Alkas marginale omkostninger, men ikke i Trygs marginale omkostninger.

913. Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen har taget udgangspunkt i parternes egen opdeling af omkostningsposter, hvori Alka har indberettet at de pågældende omkostninger varierer direkte med salget af forsikringspolicer, mens Tryg har indberettet, at de varierer indirekte der-

[416] Eksempelvis indikerer parternes påberåbte effektivitetsgevinster fra skalabetingede indkøbsbesparelser, at de nuværende gennemsnitlige omkostninger til skadesudbetalinger sandsynligvis overvurderer de forventede marginale skadesomkostninger. Styrelsen vurderer ikke, at det i denne sag har afgørende betydning for resultaterne og har på den baggrund ikke nedjusteret de kortsigtede variable omkostninger fra skadesudbetaling, hvilket er til parternes fordel.

med. Forskellen skyldes, at de pågældende omkostninger hos Alka afholdes eksternt [xxx] frem for af en intern medarbejderstab.

914. Da marginale omkostninger i overensstemmelse med praksis, jf. afsnit 7.1.2, beregnes under uændret kapacitet, og da den interne medarbejderstab udgør en del af parternes faste kapacitet, bliver omkostninger til den interne medarbejderstab ikke indregnet i de marginale omkostninger. Kommissionen har diskuteret, hvorvidt der bør skelnes mellem ydelser, som afholdes hhv. internt og eksternt.[417] Styrelsen har ikke taget endeligt stilling til, hvorvidt de eksterne omkostninger bør indregnes i de marginale omkostninger. I denne sag har det ikke afgørende betydning for styrelsens vurdering, og styrelsen har valgt at lade de eksternt afholdte ydelser til skadebehandling indgå i marginalomkostningerne, som er indberettet af parterne. Dette er til parternes fordel. Styrelsen bemærker endvidere, at ikke-direkte henførbare udgifter til skadebehandling, uanset om de afholdes internt eller eksternt, indgår i marginalomkostningerne for begge parter i følsomhedsberegningerne. Da følsomhedsscenariet er baseret på et bredere omkostningsbegreb end i hovedscenariet, er bruttoavancerne i hovedscenariet højere end i følsomhedsscenariet, jf. Tabel 5.9.

Tabel 5.9 **Observerede bruttoavancer og kalibrerede prisfølsomheder**

	Hovedscenarie		**Følsomhedsscenarie**	
	Bruttoavance	Prisfølsomhed	Bruttoavance	Prisfølsomhed
Tryg	[xxx] %	[xxx] %	[xxx] %	[xxx] %
Alka	[xxx] %	[xxx] %	[xxx] %	[xxx] %

Note: Prisfølsomheden måles som en priselasticitet, det vil sige, at prisfølsomheden angiver den procentvise ændring i efterspørgslen efter forsikringsprodukter ved en 1 pct. stigning i den samlede præmie. Bruttoavancen angiver bruttoindtjening per kunde målt i pct. af den samlede præmie (det vil sige den indtjening per kunde, der skal dække de faste omkostninger samt profit). Bruttoavancen er tilnærmet som den gennemsnitlige variable bruttoindtjening per kunde beregnet på basis af regnskabstal, og priselasticiteten er kalibreret på baggrund af de tilnærmede bruttoavancer. Hovedscenariet fortolker udelukkende skadesudbetalinger og provisioner som marginale omkostninger. Følsomhedsscenariet medtager herudover tillige de indirekte omkostninger til skadebehandling og øvrige direkte erhvervelsesomkostninger. Bruttoavancerne er baseret på parternes samlede porteføljer af forsikringspolicer.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af parternes regnskabstal

915. I hovedscenariet, der kun medregner de erstatnings- og skadebehandlingsomkostninger og erhvervelsesomkostninger, der kan henføres direkte til specifikke forsikringspolicer, har parterne bruttoavancer på hhv. [xxx] pct. for Trygs vedkommende og [xxx] pct. for Alkas vedkommende. Prisfølsomheden kan på den baggrund kalibreres til [xxx] pct. for Tryg og [xxx] pct. for Alka. Det svarer fx til, at hvis en samlet forsikringspakke i Alka til 10.000 kr. stiger med 100 kr. (1 pct.), da vil efterspørgslen efter Alkas produkter falde med [xxx] pct. I følsomhedsscenariet, hvor der anvendes et bredere omkostningsbegreb, forventes den samme prisstigning at medføre et kraftigere fald i efterspørgslen på [xxx] pct.

[417] Jf. Kommissionens beslutning af 11. maj 2016 i sag M.7612, *Hutchison 3G UK/Telefonica UK*, Annex A punkt 152.

916. Parterne har i deres høringssvar anført, at styrelsen bør tage udgangspunkt i parternes faktiske prisfastsætning, og at parterne har combined ratio (som inkluderer samtlige omkostninger, både variable og faste) og et fastsat profitmål som bagvedliggende anker for deres prissætning. Af den grund anfører parterne, at styrelsen bør inkludere alle omkostninger fra combined ratio i marginalomkostningerne ved kalibreringen af prisfølsomheden.

917. Hertil bemærker styrelsen for det første, at styrelsen har gennemgået parternes faktiske prissætning og omkostninger i afsnit 7.1.2. For det andet er der ikke modstrid mellem at styre efter et combined ratio-mål og at opfylde Lerner-betingelsen. Opfyldelsen af Lerner-betingelsen beror blot på, at parterne fokuserer på at opnå maksimal indtjening. Lerner-betingelsen er dog baseret på et marginalt omkostningsbegreb, og parternes fulde omkostningsbegreb fra combined ratio kan derfor ikke anvendes i Lerner-betingelsen til at kalibrere prisfølsomheden. For det tredje viser parternes interne dokumenter, at [xxx]. Således fremgår det for Alkas vedkommende; "*[xxx]*."[418] Styrelsen har derfor ikke ændret opgørelsen af de marginale omkostninger på baggrund af parternes høringssvar.

Analyse af estimerede prisfølsomheder

918. Styrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen indhentet detaljerede data for salg af forsikringer fra otte af de største forsikringsselskaber i Danmark, inklusiv parterne.[419] Styrelsen har på baggrund af de indsamlede data gennemført en række økonometriske analyser af efterspørgslen efter forsikringer. Analyserne estimerer efterspørgslen efter hvert af de fire forsikringsprodukter, indbo, bil, hus og ulykke, såvel som efterspørgslen efter en samlet forsikringspakke med de forskellige produkter. Det indsamlede datamateriale og de økonometriske analyser er mere udførligt beskrevet i afsnit 7.1.3 og afsnit 7.1.4 (teknisk bilag).

919. Herudover har Alka på styrelsens anmodning indsendt oplysninger vedrørende analyser af forbrugernes prisfølsomhed, som Alka selv har foretaget på baggrund af deres salgsdata, og som Alka anvender i deres prisfastsættelse.[420] Alkas analyser adskiller sig fra styrelsens estimationer blandt andet ved, at Alka har adgang til mere disaggregerede og detaljerede data for deres kunder end styrelsen, mens styrelsens analyser er baseret på data fra flere forskellige selskaber. Tabel 5.10 sammenligner Alkas estimater for deres kunders prisfølsomhed i forhold til de fire vigtigste forsikringsprodukter, indbo, bil, hus og ulykke med styrelsens tilsvarende estimater.

---

[418] Jf. "[xxx]" side 7, del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[419] De otte selskaber er foruden parterne, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark. Herudover blev Lærestandens Brandforsikring (LB) også kontaktet med en dataanmodning. [xxx].
[420] Jf. parternes svar af 31. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 27. august 2018.

Tabel 5.10 **Sammenligning af Alkas og styrelsens estimater for forbrugernes prisfølsomhed (målt som priselasticitet)**

	Alkas estimater	Styrelsens estimater
Indbo	[xxx]	[-1-0]
Bil	[xxx]	[-3 - -2]
Hus	[xxx]	[-1-0]
Ulykke	[xxx]	[-1-0]

Note: Styrelsens estimater er baseret på data på postnummerniveau. Styrelsens elasticiteter er i alle tilfælde statistisk signifikante (på baggrund af robuste standardafvigelser).

Anm.: Styrelsens estimerede elasticiteter for bil og hus er robuste på tværs af forskellige specifikationer. Det bemærkes dog at styrelsens estimater for efterspørgslen efter indbo og ulykke ikke er robuste overfor ændringer i datamaterialets aggregeringsniveau. Som følge af denne usikkerhed vil styrelsen ikke lægge afgørende vægt på de estimerede elasticiteter i vurderingen og sammenligningen af styrelsens og Alkas estimater skal således primært ses som illustration.

Kilde: Parternes svar af 31. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 27. august 2018, samt styrelsens egne analyser baseret på data indhentet fra Tryg, Alka, Al. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og Topdanmark

920. Styrelsens og Alkas estimater for forbrugernes prisfølsomhed er [xxx]. Fx medfører en stigning i prisen på en [xxx] et væsentligt større fald i efterspørgslen efter [xxx] hos et selskab end prisen på en [xxx], jf. afsnit 7.1.4.3 (teknisk bilag). Det skal bemærkes, at styrelsens estimerede priselasticiteter for indbo og ulykke er forholdsvis følsomme overfor ændringer i datamaterialets aggregeringsniveau, jf. afsnit 7.1.4.4 (teknisk bilag). Dette er dog ikke gældende for estimationerne af efterspørgslen efter bilforsikring og husforsikring, der er robuste på tværs af forskellige specifikationer.

921. Alka har på styrelsens anmodning fremsendt mere uddybende dokumentation for deres [xxx].[421]

922. [xxx].

923. [xxx].[422] [xxx].

924. Tryg har på styrelsens anmodning indsendt uddybende dokumentation for Trygs arbejde med prissætning, særligt med henblik på estimation af kundernes prisfølsomhed.[423] [xxx][424].[425] [xxx].[426]

925. [xxx]. [xxx].

926. [xxx].[427] [xxx].[428]

927. [xxx].[429] [xxx].[430] [xxx].[431]

[421] [xxx].
[422] Jf. "[xxx]", 6. september 2018 – del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[423] Jf. parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[424] Jf. [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[425] [xxx].
[426] Jf. [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[427] [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[428] [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.

928. [xxx].[432]

929. Styrelsen anerkender, at Trygs og styrelsens estimater af kundernes prisfølsomhed ikke kan forventes at være helt overensstemmende eftersom metoder og datagrundlag er forskellige. [xxx]. Styrelsen er ikke enig med parterne i, at meget lave estimater for prisfølsomhed nødvendigvis skal oversættes til urealistisk høje marginer. Denne betragtning forudsætter anvendelse af *Lerner*-betingelsen til at beregne marginer på baggrund af estimerede prisfølsomheder. Det er imidlertid styrelsens vurdering, at *Lerner*-betingelsen ikke nødvendigvis er gældende på policeniveau, eftersom der er observeret en betydelig komplementaritet mellem de enkelte forsikringsprodukter, jf. afsnit 5.2.4.1.2.6, og afsnit 7.1.4.3. Dette indebærer, at en meget lav prisfølsomhed på produktniveau godt kan være konsistent med en lidt højere prisfølsomhed på aggregeret (pakke-) niveau, jf. afsnit 7.1.1

930. Parterne har i deres høringssvar gjort gældende, at styrelsen efter deres vurdering ikke kan bruge parternes egne estimater for prisfølsomheden – heller ikke til at understøtte styrelsens kalibrerede prisfølsomheder – fordi datagrundlag og metoder er konceptuelt forskellige. Hertil bemærker styrelsen, at det netop er med til at understøtte styrelsens kalibrerede prisfølsomheder, at parterne selv har estimeret priselasticiteter af nogenlunde samme størrelsesorden, på trods af, at parterne anvender andre metoder og datagrundlag. Dette vidner om, at den målte adfærd er forholdsvis robust på tværs af metoder og data. Derimod er de indikatorer for prisfølsomhed, som indgår i styrelsens følsomhedsscenarie, og som parterne ønsker at lægge til grund for vurderingen, væsentligt højere end de priselasticiteter, som parterne selv har estimeret, og som de i et vist omfang baserer deres prissætning på.

931. Styrelsen har herudover estimeret efterspørgslen efter *samlede pakker af forsikringer* for yderligere at undersøge, hvorvidt det indsamlede datamateriale understøtter de kalibrerede indikatorer for prisfølsomhed i forhold til den samlede pakke. Resultaterne viser en betydelig variation i de estimerede indikatorer på tværs af forskellige specifikationer, jf. afsnit 7.1.4.4 (teknisk bilag). Foretages estimationen på det mest disaggregerede og detaljerede data, som styrelsen har indsamlet, så finder styrelsen en gennemsnitlig egenpriselasticitet på [-2 – -3]. [xxx]. Imidlertid estimeres egenpriselasticiteter, som er (numerisk) 2-3 gange højere, hvis analysen foretages på mere aggregeret data. Det kan samlet set konkluderes, at styrelsens estimationer af efterspørgslen foretaget på baggrund af disaggregerede og detaljerede data giver resultater, [xxx]. Det er dog ikke muligt at afgøre, om forskellen mellem Trygs og Alkas estimater for prisfølsomhed er signifikant.

932. Imidlertid er styrelsens økonometriske estimationer af efterspørgslen efter samlede pakker af forsikringer ikke tilstrækkeligt robuste overfor ændringer i datamaterialets aggregeringsniveau. Det er efter styrelsens vurdering ikke muligt med tilstrækkelig sikkerhed, at afgøre hvilken specifikation der er den mest retvisende.

933. Parternes rådgivere har efter en række møder om styrelsens økonometriske analyser gjort gældende, at "[…]*den 1-cifrede aggregering statistisk set giver den mest troværdige økonometriske model*[…]". Den "1-cifrede aggregering" er det mest aggregerede dataniveau, der resulterer i de (numerisk) største priselasticiteter. Parternes rådgivere bemærkede dog i samme forbindelse, at "[…]*Så længe der ikke er en oplagt forklaring på ustabiliteten, bør den økonometriske*

---

429 Jf. "Trygs svar på KFST's anmodning af 31. august 2018 vedrørende [xxx]", 11. september 2018.
430 Jf. [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
431 Jf. "Trygs svar på KFST's anmodning af 31. august 2018 [xxx]", 11. september 2018, s. 4.
432 Jf. [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.

models resultater dermed ikke tillægges betydelig vægt. Ingen ved reelt, hvilken specifikation der er tættest på sandheden, og om nogen af dem i det hele taget viser sandheden[…]".[433]

934. Styrelsen er enig i parternes overordnede betragtning, at estimationerne af efterspørgslen ikke er tilstrækkelig robuste til, at styrelsen kan tillægge resultaterne afgørende vægt i vurderingen. Styrelsen er derimod ikke enig med parterne i, at den "1-cifrede" aggregering sandsynligvis er den mest retvisende. Parternes forklaring på den manglende robusthed er ikke nødvendigvis den rigtige, jf. bilag 7.1.4.4, og styrelsen bemærker, at den "1-cifrede" aggregering resulterer i estimerede priselasticiteter, som (numerisk) er adskillige gange højere end de priselasticiteter, som parterne selv har estimeret og (i et vist omfang) baserer prissætningen på.

935. Det samlede billede er derfor, at de økonometriske analyser i visse specifikationer understøtter den anvendte kalibrerede model, men at resultaterne ikke er robuste, og at de derfor ikke tillægges nogen særlig vægt i styrelsens vurdering af forbrugernes prisfølsomhed og kalibreringen heraf på baggrund af bruttoavancerne.

5.2.4.1.2.10 Effektivitetsgevinster

936. Parterne har påberåbt sig en række effektivitetsgevinster som følge af fusionen. Disse effektivitetsgevinster har direkte betydning for resultatet af fusionssimulationens resultater, idet de lægger et nedadgående pres på den fusionerede enheds priser og således potentielt er i stand til at opveje det opadgående prispres, som et tab af konkurrence medfører i alle tilfælde.

937. Effektivitetsgevinsternes nedadgående pres på priserne skyldes, at de medfører et fald i de marginale omkostninger for den fusionerede enhed. Dette fald i marginale omkostninger vil isoleret set skabe et incitament for virksomheden til at sænke deres priser, hvorved en del af fortjenesten ved de lavere omkostninger sendes videre til forbrugerne.[434]

938. Styrelsens har foretaget en vurdering af parternes påberåbte effektivitetsgevinster ud fra de tre kumulative krav, som disse skal opfylde, jf. afsnit 5.3. Vurderingen har ført til, at en del de nævnte effektivitetsgevinster medtages i analysens hovedscenarie, jf. afsnit 5.3. De medtagne gevinster er vist i Tabel 5.11:

[433] Jf. "Opfølgning på datarum", email fra Copenhagen Economics, d. 20. juli 2018.
[434] J. Farrell & C. Shapiro (1990), Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis, American Economic Association, vol. 80.

Tabel 5.11 **Medregnede effektivitetsgevinster**

Effektivitetsgevinst	Mio. kr. årligt
Indkøbsaftaler, Tryg	[xxx]
Indkøbsaftaler, Alka	[xxx]
Billigere genforsikring, Alka	[xxx]
I alt	**[xxx]**

Kilde: Parternes opgørelse og styrelsens vurdering af denne

5.2.4.1.2.11 Relative priser

939. Forskelle i forsikringsselskabernes priser, herunder særligt parternes priser, kan have en betydning for de beregnede prisstigninger som følge af fusionen. En fusionssimulation vil generelt vise, at det alt andet lige vil være optimalt for en fusioneret virksomhed delvist at udligne forskellen i priserne. Det vil sige, at i tilfælde af højere priser som følge af fusionen, vil stigningerne være størst for den fusionspart, der har de laveste priser (når der ses bort fra eventuelle forskelle i forventede effektivitetsgevinster).

940. Det er styrelsens vurdering, at Alka generelt er blandt de billigste forsikringsselskaber på markedet, herunder at Alka gennemsnitligt har lavere priser end Tryg, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.2 ovenfor samt afsnit 7.1.5 (teknisk bilag).

941. Styrelsen har undersøgt forskellige metoder til at beregne de gennemsnitlige relative priser, jf. afsnit 7.1.5 (teknisk bilag). De indikerer alle, at Alka gennemsnitligt har lavere priser end Tryg, men den præcise størrelse på prisforskellen varierer på tværs af metoderne. Den præcise størrelse på de relative priser har i denne sag ikke afgørende betydning for vurderingen af fusionens konkurrencebegrænsende virkninger, og styrelsen har derfor ikke taget endelig stilling til, hvilken beregningsmetode giver de mest retvisende relative priser.

942. Styrelsen har valgt at tage udgangspunkt i den metode som parterne har foreslået (”metode 2”). Dette skal ikke ses som et udtryk for, at styrelsen vurderer, at denne beregningsmetode giver det mest retvisende billede. Dette har styrelsen som nævnt ikke taget endeligt stilling til. For at analysere betydningen af de relative priser, defineres et følsomhedsscenarie, hvori priserne beregnes ved hjælp af en alternativ metode (”metode 3”).

5.2.4.1.2.12 Delkonklusion – kvantitative analyser

943. Styrelsens kvantitative analyser understøtter vurderingen af, at der er risiko for prisstigninger på både Trygs og Alkas produkter som følge af fusionen. Analyserne viser, at risikoen for prisstigninger er nogenlunde lige store for begge parters produkter – et større prispres på Alkas brand i forhold til Trygs portefølje opvejes af tilsvarende større forventede effektivitetsgevinster for Alkas produkter. Styrelsens følsomhedsanalyser viser, at de konkrete prisstigninger afhænger af, hvilke antagelser og input der ligger til grund for analyserne. Fusionssimulationerne viser imidlertid positive prisstigninger i samtlige følsomhedsscenarier. Styrelsen vurderer på den baggrund, at konklusionen om risiko for prisstigninger som følge af fusionen er robust overfor variationer i de anvendte antagelser.

5.2.4.1.2.13 Modstående købermagt

944. Ved vurderingen af, om en horisontal fusion vil få konkurrenceskadelige virkninger, er det relevant at analysere eksistensen af mulig købermagt, fordi kunder med tilstrækkelig købermagt vil kunne modvirke eventuelle prisstigninger som følge af fusionen.[435]

945. Forsikringsselskabernes kunder på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder er forbrugere, og hver forbruger repræsenterer kun en lille del af et forsikringsselskabs omsætning.

946. Parterne oplyser, at *"[xxx]."*[436]

947. Forbrugere, der er organiseret i eller medlem af en forening, kan typisk opnå en rabat på sin forsikring, fordi foreningen har forhandlet nogle generelle vilkår for dens medlemmer. Rabatterne afspejler, at forbrugere organiseret i den samme forening har nogle ens karakteristika, som gør det nemmere at foretage en retvisende risikovurdering, samt at forsikringsselskabet eksklusivt kan markedsføre sig over for medlemmerne. Risikovurderingen og adgangen til markedsføring kan således udgøre nogle fordele ved at have samarbejdsaftaler med foreninger, hvilket kan give foreningerne en vis forhandlingsstyrke. Foreningerne forhandler dog sjældent den faktiske pris for det enkelte medlem, men sørger blot for at medlemmet kan få en procentuel rabat. Derfor har foreningerne ikke direkte indflydelse på den samlede pris, som medlemmerne betaler, eller på prisudviklingen.

948. En undtagelse til dette er [xxx].[437]

949. Styrelsen har dog ikke set eksempler på andre lignende aftaler, og det er derfor styrelsens opfattelse, at [xxx] er ret unik, og at andre organisationer ikke har lige så restriktive – set fra forsikringsselskabets side – aftaler med forsikringsselskaberne. Herudover bemærkes det, at [xxx].

950. Parterne har anført i deres høringssvar, at det ikke er korrekt, at [xxx] er unik. [xxx]. Det må antages, at det samme vil gælde for de samarbejds- eller partneraftaler, som en række af Trygs konkurrenter har.

951. Hertil bemærker styrelsen, at Alkas rammeaftale med fagforbundene, jf. punkt 812-821, ikke vurderes at være en særlig stærk aftale, [xxx]. En eventuel [xxx] har begrænset styrke i forhold til at forhindre prisstigninger, så længe den ikke samtidig indeholder en mulighed for at opsige aftalen fra forbrugersiden.

952. Herudover er langt de fleste partneraftaler som nævnt eksklusive, jf. afsnit 4.2.5. Det betyder, at forsikringsselskaberne har et begrænset incitament til at holde deres priser særligt konkurrencedygtige overfor medlemmerne af den forening el. lign., som de har indgået aftale med, idet de ikke er i direkte konkurrence med andre selskaber, der målretter sig specifikt mod de samme kunder. Aftalerne og eksklusivitetsbestemmelserne indgås oftest for en længere årrække, jf. afsnit 4.2.5. Det betyder, at selv hvis organisationerne har en vis forhandlingsmæssig styrke ved indgåelse af aftalen, så forfalder denne så snart aftalen er indgået, og partneren derved ikke har mulighed for at indgå andre og bedre aftaler med alternative forsikringsselskaber i en periode på fx fem år. Selv om priserne er fordelagtige i starten, er det som tidligere

---

[435] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), afsnit V.
[436] Jf. parternes brev af 16. juli 2018 til styrelsen.
[437] Jf. [xxx].

nævnt styrelsens opfattelse, at forsikringsselskaberne uden større problemer kan gennemføre de facto prisstigninger, jf. særligt afsnit 5.2.4.1.2.4.

953. Endeligt bemærkes det, at foreningernes medlemmer heller ikke er forpligtede til at købe den forsikring, som tilbydes via deres forening, og derfor kan foreningen ikke garantere forsikringsselskabet et bestemt antal kunder. Forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse får da også hovedparten af deres nye kunder via andre salgskanaler, jf. tabel 4.5.

954. Parterne har anført i deres høringssvar, at det bliver mere og mere almindeligt, at der gennemføres udbud eller konkurrenceudsatte processer, når foreninger m.v. formidler forsikringer for deres medlemmer, og flere af de partner-/samarbejdsaftaler, som Tryg i dag har, er indgået efter, at flere forskellige forsikringsselskaber har haft mulighed for at afgive tilbud. Derudover har parterne anført, at prissammenligningsportaler som fx Forsikringsguiden og samlino.dk endvidere er med til at øge købermagten, idet de meget tydeligt illustrerer prisforskelle mellem de forskellige selskaber, hvorigennem der også lægges et betydeligt prispres på forsikringsselskaberne.

955. Hertil bemærker styrelsen, at et udbud i sig selv ikke kan forhindre prisstigninger. Det skyldes, at de endelige partneraftaler typisk indeholder vilkår om en rabatstørrelse etc. set i forhold forsikringsselskabets generelle prisniveau eller lignende. Der er, jf. punkt 947, ikke tale om en prisfastsættelse i relation til den enkelte kunde, hvis individuelle vilkår har betydning for den endelige pris.

956. For så vidt angår prissammenligningshjemmesider så vurderer styrelsen, at de er anvendelige med henblik på, at forbrugerne kan få et godt overblik over prisniveau. Denne adgang til at sammenligne priser er til stede både før og efter en eventuel fusion og indgår i de anslåede prisfølsomheder mv., og ændrer således ikke ved analysen af, at fusionen forventes at medføre en øget tilskyndelse til at forøge priserne, jf. afsnit 5.2.4.1.2.5. Hertil kommer, at parterne netop selv har argumenteret for, at prissammenligningsportalerne kun viser listepriser, og at den enkelte kunde stadig selv skal forhandle den endelige pris. Det vurderes på den baggrund, at portalerne – selvom de er med til at øge gennemsigtigheden på markedet – har begrænset betydning for evt. købermagt.

957. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at der ikke er tilstrækkeligt stærke kunder på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, der vil gøre dem i stand til at modvirke eventuelle prisstigninger.

5.2.4.1.2.14 Potentiel konkurrence

958. Potentiel konkurrence er en relevant faktor i vurderingen af, om en horisontal fusion kan give anledning til ensidige virkninger, fordi eksistensen af potentiel konkurrence af tilstrækkelig styrke vil kunne virke disciplinerende på markedets eksisterende aktører og modvirke eventuelle prisstigninger som følge af fusionen.[438]

959. Analyserne i de foregående afsnit vedrørende ændringer i markedsandele, markedets koncentration, parternes stilling samt mulige skadeteorier er alle statiske forstået på den måde, at der ikke tages højde for potentiel konkurrence og effekten heraf. Potentiel konkur-

[438] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), afsnit VI.

rence skal her forstås som etablering af nye aktører på markedet samt eksempelvis repositionering eller produktionsudvidelse blandt eksisterende aktører.

960. Hvis den potentielle konkurrence har en vis styrke, kan det virke disciplinerende på markedets eksisterende aktører i forhold til at hæve priserne. Det er væsentligt i tillæg til de forudgående statiske analyser på efterspørgselssiden også at inddrage dynamiske forhold på udbudssiden såsom potentiel konkurrence, da sådanne forhold kan påvirke den samlede vurdering af den planlagte fusion.

961. Som et led i analysen af potentiel konkurrence skal der foretages en vurdering af omfanget af adgangsbarrierer på markedet samt sandsynligheden for, at eksisterende aktører eksempelvis vil repositionere sig eller lignende.

962. Generelt er der en række forhold, der har betydning for vurderingen af sandsynligheden for, at nye aktører vil etablere sig på et marked, eller om eksisterende aktører vil repositionere sig – det gælder eksempelvis etableringsomkostninger og den generelle markedsudvikling. I det følgende vil de forskellige barrierer, som gør sig gældende på det danske forsikringsmarked, blive behandlet for henholdsvis nyetablering og repositionering.

Barrierer for nyetablering af forsikringsselskab på det danske marked for skadeforsikring

963. Der er omfattende regulering på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Etableringen af et forsikringsselskab i Danmark kræver tilladelse fra Finanstilsynet, der samtidig stiller krav om en ikke ubetydelig minimumskapital. Udover krav til minimumskapital vedrører kravene bl.a. krav til god ledelse og rapportering, jf. bilag 7.5.1. Reguleringen kan således udgøre en betydelig adgangsbarriere på markedet i forbindelse med nyetablering af et forsikringsselskab.

964. Selskaber i andre EU/EØS-lande kan dog uden væsentlige omkostninger opnå tilladelse til at udøve forsikringsvirksomhed i Danmark.[439] Reguleringen er harmoniseret på tværs af EU-/EØS-lande, jf. afsnit 4.2.1, og derfor er der som udgangspunkt ikke dansk regulering, som besværliggør indtræden på markedet for selskaber, der i forvejen er registreret i et EU-/EØS-land. Parterne oplyser, at *"der er et konkurrencepres fra grænseoverskridende virksomheder og fra filialer og agenter. Hvis udenlandske virksomheder vil sælge forsikringer til danske kunder, skal de imidlertid overholde danske betingelser og krav, bl.a. vedr. god skik (general good rules). Derfor vil det også være normalt at have en agent i det land, hvor et selskab sælger forsikringer."*[440]

965. 582 udenlandske forsikringsselskaber har tilladelse til at drive grænseoverskridende virksomhed i Danmark[441]. Således synes der potentielt at være et betydeligt antal virksomheder, der umiddelbart vil være i stand til at træde ind på det danske marked for privat skadeforsikring.

966. Styrelsen bemærker dog, at langt hovedparten af selskaber med tilladelse til at drive grænseoverskridende virksomhed ind i Danmark ikke gør brug af tilladelsen. Dette indikerer, at sådanne tilladelser ofte bliver indhentet uden konkrete planer om indtrængen – så at sige "for en sikkerheds skyld".

---

[439] Jf. parternes anmeldelse, afsnit 9.13.
[440] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 22. januar af styrelsens møde med parterne.
[441] Finanstilsynets virksomhedsregister af 22. juni 2018.

967. Derudover bemærker styrelsen, at det fremgår af lov om en Garantifond for skadeforsikringsselskaber, at det pr. 1. juli 2018 er blevet obligatorisk for alle direkte tegnende skadeforsikringsselskaber med hjemsted i andre lande inden for EU/EØS at være medlem af den danske garantifond, hvis selskaberne tegner eller ønsker at tegne skadeforsikringsaftaler i Danmark.[442] Udenlandske selskaber, som endnu ikke er medlem af fonden, og som ønsker at tegne forsikringer i Danmark skal betale et engangsbeløb på 100.000 kr. Derudover bemærkes det, at det alene er 13 af fondens 66 medlemmer, der har adresser i udlandet eller er udenlandsk funderet – heraf udgør Gjensidige og If de to.

968. Da lovgivningen vedrørende garantifonden er ganske ny er det formentlig for tidligt at vurdere, om kravet om medlemskab reelt kommer til at virke som en barriere for nye aktører. Der vil således kunne komme flere udenlandske medlemmer end det nuværende antal. Det kan dog konstateres, at de nuværende antal medlemmer af fonden (både danske og udenlandske) er markant lavere end de 582 selskaber, som har tilladelse, jf. punkt 965. Flere af de udenlandske selskaber, som er medlem af garantifonden, driver endvidere udelukkende forsikringsvirksomhed til erhverv.

969. Dertil kommer, som nævnt i punkt 352, at ingen af de forsikringsselskaber eller agenturer, som er startet op i Danmark i de senere år, har opnået væsentlige markedsandele. [xxx]."[443] [xxx].

970. Gjensidige, som i dag har en samlet markedsandel på [5-10] pct. har, jf. punkt 353, for en stor andels vedkommende alene opnået sin markedsandel via opkøb af etablerede forsikringsselskaber. Det forhold, at et forsikringsselskab synes tvunget til at foretage opkøb af andre selskaber for at kunne opnå mere end en helt marginal del af markedet, indikerer efter styrelsens vurdering, at der er barrierer for nye aktører.

971. Det bemærkes desuden, at [xxx].[444] Myndighedernes krav til forsikringsselskaber på det danske markedet kan således være byrdefulde, ligesom kravene fremadrettet synes at blive stadig mere byrdefulde. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at de omfattende krav indebærer, at der er væsentlige omkostninger ved etablering på det danske marked, og at kravene dermed udgør en ikke ubetydelig adgangsbarriere.

972. Flere forsikringsselskaber i styrelsens markedsundersøgelse oplyser, at der er væsentlige adgangsbarrierer på markedet. Regulering og know how/adgang til data nævnes af mere end halvdelen af forsikringsselskaberne, som værende væsentlige eller meget væsentlige adgangsbarrierer på markedet. Derudover nævnes bl.a. adgang til at distribuere forsikringsprodukterne og et lavt markedspotentiale som væsentlige eller meget væsentlige barrierer.

973. For så vidt angår adgang til at distribuere produkterne, er det samtidig en ulempe, at en stor del af de partneraftaler, som forsikringsselskaber indgår med samarbejdsparterne vedrørende distribution/henvisning er eksklusive, hvilket betyder, at samarbejdspartneren forpligter sig til kun at formidle det ene forsikringsselskabs produkter til sine medlemmer/kunder. Mange af aftalerne og de dertilhørende eksklusivitetsbestemmelser lyder på fem år, og er således forholdsvis lange. På grund af eksklusivitetsbestemmelserne vil man som ny aktør på markedet have sværere ved at få adgang til at indgå aftaler med samarbejdsparterne, og adgang til en stor kundemængde besværliggøres dermed.

---

[442] Jf. lov nr. 375 af 1. maj 2018 om Lov om ændring af lov om en garantifond for skadeforsikringsselskaber og lov om finansiel virksomhed. Se garantifondens hjemmeside: www.skadesgarantifonden.dk.
[443] [xxx]
[444] Jf. Alkas svar af 30. maj 2018 på styrelsens spørgsmål af 24. maj 2018.

974. Et af de selskaber, som styrelsen har interviewet i forbindelse med sagen, har anført, at "brand"-genkendelse kan være en adgangsbarriere for at komme ind på det danske marked for udenlandske forsikringsselskaber, og at kendte forsikringsbrands fx generelt kan tage en højere pris end ukendte brands.[445]

975. Et andet af de interviewede selskaber har oplyst, at *"danskerne vægter tryghed og pris højt, og at tryghed har en særlig betydning, da forsikringsmarkedet måske ikke opleves som særlig transparent, og kunderne måske oplever, at forsikringsprodukterne er komplicerede at sætte sig ind i."*[446]

976. Det er styrelsens vurdering, at det vil være vanskeligt for nye virksomheder at konkurrere tilstrækkelig effektivt på markedet til at modvirke prisstigninger fra fusionsparterne. Det skyldes, som også nævnt af forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse, at adgangen til data har stor betydning for forsikringsselskabernes muligheder for at prissætte deres produkter korrekt. Parterne oplyser, at *"Den forventede værdi af erstatningsudbetalingerne estimeres på baggrund af karakteristika ved dels det forsikrede objekt og forsikringskunden. Der er formentlig stor forskel på tariferingskriterier selskaberne imellem. Det bemærkes i forlængelse heraf, at der ikke automatisk sker en overførsel af skadeshistorikken, når en kunde skifter forsikringsudbyder. Forsikringsselskaberne har dog en aftale om overførsel af data vedrørende skader på biler."*[447]

977. Det kan indikere, at forsikringsselskaber har en konkurrencemæssig fordel, når de er i besiddelse af historiske data om forsikringskunder.

978. [xxx] har oplyst, at *"at omkostningsprocenten generelt er meget lav i DK, så det kan være svært for udenlandske aktører at komme ind og gøre det bedre."*[448] Dette indikerer, at det er en forudsætning for optimal risikoestimering at have adgang til data om forsikringstagerne. Uden data kan det være vanskeligt at prissætte risici.

979. Desuden er der indikationer på, at forbrugerne er mindre villige til at betale en høj pris for en forsikring hos et ukendt selskab. [xxx] har fx oplyst, at *"en adgangsbarriere for at komme ind på det danske skadesforsikringsmarked kan være brand genkendelse. Kendte forsikringsbrands kan fx generelt tage en højere pris end ukendte brands i Danmark."*[449] [xxx] oplyser, at *"kunder […] lægger vægt på tillid – nogle kunder er sågar villige til at gå op i pris for et selskab, som de har tillid til."*[450]

980. At det er vanskeligt at komme ind på markedet gennem nyetablering bekræftes også i styrelsens markedsundersøgelse. [xxx] har nævnt, at *"forsikringer i vidt omfang er indarbejdet i den nationale (og ofte komplekse) samfundsstruktur mm., og derfor er det svært at komme ind på det danske marked som udenlandsk forsikringsudbyder."*[451] Efter [xxx]s vurdering synes det således at kræve en mere generel viden om, hvordan det danske samfund fungerer – samt evne til at agere heri – for at få succes med at sælge forsikringer i Danmark.

981. Desuden har den administrerende direktør for det forholdsvist nystartede online forsikringsselskab, Undo, som Tryg har investeret i, udtalt at *"Det ville være næsten umuligt at starte et*

---

[445] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[446] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[447] Jf. referat af 22. januar fra styrelsens møde med parterne.
[448] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[449] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[450] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].
[451] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af [xxx] af styrelsens møde med [xxx].

helt nyt forsikringsselskab fra bunden, fordi det er meget svært at få en forsikringslicens, og det hele hviler på data. Essensen af at drive forsikringsvirksomhed er at benytte data til at forudsige risiko bedst muligt."[452]

982. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at det vil være forbundet med betydelige omkostninger at træde ind som en effektiv konkurrent på det danske marked for privat skadeforsikring, både på grund af den omfattende regulering som forsikringsvirksomheder er underlagt, samt at det vil kræve tid at indsamle og opbygge tilstrækkelige data og knowhow til at kunne konkurrere med de billigste selskaber på prisen. Desuden vil selv udenlandske selskaber, der forholdsvist nemt kan oprette danske filialer, være hæmmet af, at de ikke har et kendt brand. Det vurderes derfor ikke at være sandsynligt, at en ny aktør vil kunne træde ind på markedet med en tilstrækkelig styrke til at hindre Tryg i at hæve priserne efter fusionen.

983. Parterne har anført i deres høringssvar, at styrelsens analyse er baseret på et utilstrækkeligt grundlag, herunder tilsyneladende på selektive udpluk af udsagn fra visse aktører samt styrelsens egne, uunderbyggede antagelser og formodninger. Det er ikke nærmere underbygget, at der i Danmark skulle gælde krav, som væsentligt adskiller sig fra, hvad der er gældende i andre EU-lande, herunder når henses til en ret omfattende EU-harmonisering på en række af de områder, som er relevante for konkurrencen på forsikringsmarkedet. Parterne har endvidere anført, at styrelsen ikke synes at have undersøgt, om en eventuel tilbageholdenhed fra udenlandske selskabers side med at etablere sig i Danmark kan henføres til, at konkurrencen er hårdere i Danmark end i andre lande, og at marginerne er mindre.

984. Hertil bemærker styrelsen for det første, at det ikke vurderes, at der i Danmark gælder krav, som væsentligt adskiller sig fra, hvad der er gældende i andre EU-lande, jf. punkt 964, hvor det anføres, at reguleringen er harmoniseret.

985. For det andet har styrelsen blandt andet baseret sin vurdering på de udsagn, som er indhentet i konkurrentundersøgelsen og samtaler med parternes konkurrenter. Det er en helt normal procedure. Udtalelser fra konkurrenter og markedsaktører generelt er således et vigtigt bidrag, når der skal foretages en vurdering af potentiel konkurrence. Styrelsen har således undersøgt forholdene. Det er korrekt, at nogle har peget på, at omkostningsprocenten er lav i Danmark. Dette medfører i givet fald ikke, at de øvrige barrierer bliver mindre udtalte eller, at de fusionsspecifikke effekter på prisdannelsen nødvendigvis er mindre end antaget. Styrelsen lægger således vægt på, at flere har udtalt, at det stort set er umuligt at starte op som ny aktør i Danmark via organisk vækst.

Barrierer for repositionering for forsikringsselskaber på det danske marked for skadeforsikring

986. I relation til konkurrenters mulighed for at repositionere sig på markedet har parterne anført i brev af 25. maj 2018, at der "*ikke [er] kapacitetsbegrænsninger i markedet, der gør, at konkurrenterne ikke ville kunne udvide deres kapacitet og tilbyde forsikringer til de af Trygs og Alkas kunder, som måtte ønske at skifte forsikringsselskab. Der er således ingen "naturlige begrænsninger" eller knaphed på upstream-leverancer, som begrænser konkurrenternes mulighed for at tilbyde konkurrerende produkter.* [...] *Tryg har endvidere ikke nogen muligheder for at afskære konkurrenterne fra at udvide deres kapacitet og udvide deres forretning.*"[453]

---

[452] Kjelland, Nicoline, *Undo-direktør: næsten umuligt at starte forsikringsselskab*, Børsen, http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/189632/artikel.html, sidst besøgt 30. august 2018.

[453] Jf. parternes bemærkninger af 25. maj 2018 til meddelelse om betænkeligheder.

987. Styrelsen er enig med parterne i, at der ikke generelt er kapacitetsbegrænsninger på markedet, og at dette heller ikke har betydning for parternes konkurrenter. Der er dog efter styrelsens vurdering en række andre forhold, der virker som barrierer for konkurrenternes muligheder for at repositionere sig.

988. Som nævnt ovenfor er det styrelsens vurdering, at Alka inden fusionen har en særlig betydning for konkurrencen. Det skyldes deres aggressive markedsføring, og at denne bl.a. omhandler pris, sammenholdt med en høj brand-værdi og priser i den billigere ende, en stor andel af internetsalg og [xxx]; tiltag, som kan være medvirkende til at øge mobiliteten i markedet.

989. Hvis et eksisterende forsikringsselskab skal repositionere sig på det danske marked for skadeforsikring, og på den måde kunne lægge det samme konkurrencepres, som Alka vurderes at lægge på konkurrenterne på markedet, vil det kræve betydelige markedsføringsmæssige ressourcer, idet forbrugernes opfattelse af brandet skal ændres og/eller øges. Alka har været igennem denne proces, der startede med lanceringen af et nyt brand og logo i 2007[454], og gennem [xxx] investering i markedsføring har de opnået en stor brand awareness hos forbrugerne, jf. Figur 5.9.

990. En profil som Alkas kræver desuden enkle produkter og lave priser, ligesom selskabet skal kunne opretholde et konkurrencemæssigt pres i en længere periode, jf. punkt 520. Sidstnævnte forudsætter, at selskabet ikke lider tab som følge af en eventuel prisnedsættelse, hvorfor selskabet skal kunne modstå en nedgang i indtjeningen, skal gennemføre en reduktion af selskabets omkostninger og/eller en forøgelse af dets omsætning.

991. Flere konkurrenter har nævnt, at Alka er foran på dataindsamling, og derfor er gode til at [xxx]. Selv hvis andre selskaber allerede er i gang med at indsamle data på samme måde som Alka har gjort i en længere årrække, vil de formodentlig fortsat være langt fra at opnå en viden, der gør dem i stand til at [xxx]. Dette medmindre de finder og investerer i en anden metode, som [xxx] lige så godt med mindre data.

992. Endelig er Alka et ikke-eksklusivt selskab, der lægger et konkurrencepres bredt i markedet, hvilket kan indebære, at risikovurderingen af potentielle kunder er mere kompleks, jf. punkt 137. Et eksklusivt selskab vil derfor risikere højere omkostninger ved en repositionering.

993. Selv hvis et selskab repositionerer sig, er det uvist, hvilket konkurrencepres det vil lægge på Tryg, og dermed om det vil have en effekt på Trygs mulighed for at hæve priserne efter fusionen. Tryg er foran på en række parametre, som [xxx], hvilket synes at have betydning for forbrugernes valg af forsikringsselskab, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.3, og hvor det kun er Alka der tilnærmelsesvis ligger på niveau. Skal en anden konkurrent kunne lægge et tilsvarende pres på Tryg, skal der således sættes ind på flere fronter.

994. Det er uvist om et mindre selskab vil have midlerne til at foretage de nødvendige investeringer, der skal til for at kunne lægge det samme konkurrencemæssige pres på Tryg. Samtidig vurderes de større selskaber ikke at have incitament til at repositionere sig for at øge konkurrencepresset på Tryg. Det skyldes efter styrelsens vurdering, at større virksomheder må formodes at ville værne om det brand og omdømme, der har bidraget til deres størrelse, samt risikoen for, at repositionering vil kunne indebære et betydeligt kundetab. Ved alternativt at introducere et nyt brand under samme selskab, vil der i stedet være en risiko for, at selskabet

[454] Jf. www.alka.dk/om-alka/alkas-historie.

blot vil kannibalisere på egne kunder. Dette medmindre det nye brand gøres eksklusivt, hvilket igen vil udelukke en stor andel af potentielle kunder.

995. Det er dermed styrelsens vurdering, at der ikke findes nogen aktører på markedet, der inden for kort tid og uden betydelige omkostninger vil kunne repositionere sig på markedet med henblik på at erstatte det konkurrencemæssige pres, som Alka har lagt på Tryg forud for fusionen.

996. Parterne har i deres høringssvar gjort gældende, at styrelsen bør tage højde for effekten af potentiel konkurrence og repositionering direkte i de kvantitative analyser præsenteret i afsnit 5.2.4.1.2.5. Det er styrelsens vurdering, at den anvendte kvantitative model ikke er velegnet til at analysere potentiel konkurrence og repositionering. Styrelsen er ikke bekendt med eksempler på sager, hvor Kommissionen eller styrelsen indarbejder effekten af potentiel konkurrence og/eller repositionering i kvantitative analyser, og parterne har ikke henvist til en sådan praksis. I de sager, styrelsen er bekendt med, vurderes særskilt og kvalitativt, hvorvidt det er sandsynligt, at potentiel konkurrence og repositionering kan modvirke de beregnede prisstigninger. Styrelsen følger denne praksis i nærværende sag.

5.2.4.1.2.15 Delkonklusion – ensidige virkninger

997. I kraft af fusionen vil markedet blive mere koncentreret. Efter fusionen vil den fusionerede virksomhed opnå en samlet markedsandel på [20-30] pct. på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder og gå fra at være næststørste aktør efter Topdanmark/If til at blive den største. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [1.500-2.000] med en ændring på mere end 250. På den baggrund kan det ikke udelukkes, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.[455] Styrelsen vurderer i den forbindelse, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger i form af højere priser.

998. Styrelsen har i forlængelse heraf undersøgt, hvilken betydning Alka har for konkurrencen på forsikringsmarkedet.

999. Det er styrelsens vurdering, at Alka er en betydelig konkurrenceskabende faktor, og at fusionen fjerner et betydeligt konkurrencepres, som Alka tidligere har lagt på Tryg og andre aktører. Styrelsen har i denne vurdering lagt vægt på, at:

- Alka har en *aggressiv prisføring*
- Alka er en *innovativ aktør*
- Alka har en *aggressiv markedsføring*
- Alka er et *velkendt brand*
- Alkas *markedsandele* har været *stigende* over en længere periode.
- Der er ikke andre aktører, der er lige så konkurrenceskabende som Alka

1000. Fjernelsen af Alka som selvstændig konkurrenceskabende faktor giver efter styrelsens vurdering Tryg mulighed for og incitament til at hæve priserne/indføre gebyrer og/eller regulere kvaliteten af produkterne. Disse muligheder forstærkes af, at forsikringsmarkedet kan betragtes som uigennemsigtigt, har en moderat kundemobilitet og er af lav interesse for forbrugerne.

---

[455] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 14-21.

1001. Samtidig har Tryg en række muligheder for at undgå, at Alka efter fusionen vil kannibalisere på Tryg – eksempelvis ved at gøre Alka til et eksklusivt fagforbundsselskab ved at udveksle information selskaberne imellem eller ved at hæve Alkas priser.

1002. Det er styrelsens vurdering, at hverken Trygs aftale med fagforbundene eller TryghedsGruppens bonusordning kan hindre prisstigninger. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at konkurrenterne ikke vil have en dæmpende effekt på eventuelle prisstigninger, men i stedet vil have incitament til at følge med, såfremt de kan gennemskue, at Tryg har hævet priserne.

1003. Styrelsens kvantitative analyser understøtter vurderingen af, at der er risiko for prisstigninger på både Trygs og Alkas produkter som følge af fusionen. Analyserne viser, at risikoen for prisstigninger er nogenlunde lige store for begge parters produkter [xxx]. Fusionssimulationerne viser positive prisstigninger i samtlige følsomhedsscenarier, og styrelsen vurderer på den baggrund, at konklusionen om risiko for prisstigninger som følge af fusionen er robust overfor variationer i de anvendte antagelser.

1004. Det vurderes, at der ikke vil være tilstrækkelig købermagt til at imødegå risikoen for højere priser.

1005. Ovenstående giver kun et statisk billede, og styrelsen har derfor også vurderet den potentielle konkurrence på markedet, som giver et billede af den dynamiske konkurrence. Der er i den forbindelse fokuseret på henholdsvis tilgang af nye aktører på markedet samt eksempelvis repositionering blandt eksisterende aktører.

1006. Det er styrelsens vurdering, at det vil være forbundet med betydelige omkostninger at træde ind som en effektiv konkurrent på det danske marked for privat skadeforsikring. Der lægges i den forbindelse vægt på:

- Forsikringsvirksomheder er underlagt en omfattende regulering
- Det vil kræve tid at indsamle og opbygge tilstrækkelig data og knowhow til at kunne konkurrere med de billigste selskaber på prisen
- Udenlandske samt nye selskaber vil være hæmmet af, at de ikke har et kendt brand

1007. Det vurderes derfor ikke at være sandsynligt, at en ny aktør vil kunne træde ind på markedet med en tilstrækkelig styrke til at hindre Tryg i at hæve priserne efter fusionen. Det er desuden styrelsens vurdering, at ingen af de eksisterende aktører på markedet inden for kort tid og uden betydelige omkostninger vil kunne repositionere sig på markedet med henblik på at erstatte det konkurrencemæssige pres, som Alka har lagt forud for fusionen.

1008. Samlet er det på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion som følge af ensidige virkninger hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

5.2.4.1.3 Koordinerede virkninger

1009. I vurderingen af om en fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen også foretage en vurdering af, om fusionen vil øge risikoen for, at markedets aktører efter fusionen vil koordinere deres adfærd på ét eller flere af de relevante markeder.

1010. Koordinering kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller mængder eller opdeling af markeder.

1011. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser[456], der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger:[457]

(i) Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser.

(ii) Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter.

(iii) De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser.

(iv) Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.

1012. Ved vurderingen af hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges som følge af fusionen, lægges vægt på en række markedskarakteristika. De markedskarakteristika, som skal inddrages i en sådan vurdering, er uddybet nærmere i bilag 7.4.3.3 (se afsnit 7.4.3.3.1 nedenfor og den tilhørende boks). Det er usandsynligt, at alle markedskarakteristika peger i samme retning, dvs. enten peger i retning af eller væk fra risiko for koordinering. Det vil derimod normalt være nødvendigt at foretage en afvejning af de karakteristika, der taler for, og de karakteristika, der taler imod risiko for koordinering.

5.2.4.1.3.1 Risiko for stiltiende koordinering omkring priser

1013. Det er styrelsens vurdering, at det er mest sandsynligt, at en eventuel stiltiende koordinering, kunne finde sted mellem markedets to største aktører, dvs. den fusionerede virksomhed og Topdanmark/If, idet disse to forsikringskoncerner kommer til at besidde nogenlunde symmetriske markedsandele, hvilket kan lette en eventuel koordinering.

1014. På markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder er det efter styrelsens vurdering mest oplagt, at en eventuel stiltiende koordinering kunne baseres på referencepunktet priser.

1015. Styrelsen vurderer det ikke som sandsynligt, at en eventuel stiltiende koordinering skulle kunne basere sig på en produktmæssig kundedeling, da det ikke er oplagt, hvordan en sådan koordinering skulle fungere i praksis. Kunder efterspørger således ofte forsikringer i pakker med en række forsikringsprodukter, og både Tryg og Topdanmark/If sælger forsikringer i hele Danmark.

1016. Det gælder overordnet for markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, at fusionen skaber en øget koncentration på markedet, jf. Tabel 5.2. Nedgangen i antallet af virksomheder på et marked kan i sig selv være en faktor, der letter koordinering.[458] Desuden vil Tryg's og Topdanmark/If's markedsandele blive mere symmetriske efter fusionen, hvilket ligeledes i sig selv kan lette en stiltiende koordinering.

---

[456] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 39-57.

[457] De fire kumulative betingelser er uddybet nærmere i punkt 1460 i bilag 7.4.3.3.

[458] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 42.

1017. Før fusionen er Topdanmark/If's markedsandel [0-5] procentpoint større end Tryg's markedsandel. Efter fusionen vil Tryg's markedsandel være [0-5] procentpoint større end Topdanmark/If's markedsandel.

1018. Nedenfor undersøges det, hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt i forhold til en stiltiende priskoordinering mellem den fusionerede virksomhed og Topdanmark/If, idet der fokuseres på, hvordan koordineringen vil foregå i praksis.

5.2.4.1.3.2 Vurdering af muligheden for stiltiende koordinering

1019. Efter fusionen vil den fusionerede virksomhed og Topdanmark/If samlet udgøre [>50] pct. af markedet, jf. Tabel 5.2. Det tredjestørste selskab på markedet, LB Forsikring, har en markedsandel på [10-20] pct. og er dermed væsentligt mindre end Tryg og Topdanmark/If. Der er dog en lang række andre aktører på markedet, med en markedsandel fra ca. 10 pct. og nedefter.

1020. Umiddelbart kan symmetriske markedsandele samt den øgede koncentration på markedet som følge af fusionen øge risikoen for, at den fusionerede virksomhed og Topdanmark/If stiltiende koordinerer priser.

1021. For så vidt angår betingelsen vedrørende etablering af koordineringsbetingelser, forudsætter dette, at der kan identificeres ét eller flere referencepunkter, som selskaberne kan gøre til genstand for koordineringen. Dette kan fx være priser. Derfor er opfyldelsen af denne betingelse nødvendig for, at koordinering overhovedet kan opstå.

1022. Jo enklere og mere stabile de økonomiske forhold er, desto lettere er det generelt for selskaberne at etablere koordineringsbetingelser.[459] Etablering af koordineringsbetingelser kræver ofte en vis grad af gennemsigtighed på markedet, så aktørerne kan identificere de relevante referencepunkter.

1023. De digitale prissammenligningsportaler, som eksisterer på forsikringsmarkedet, gør det ikke kun nemmere for forbrugeren at sammenligne forsikringsselskabernes priser, portalerne gør det også muligt for selskaberne at overvåge konkurrenternes priser. Med ganske få klik er det muligt at få priser for alle de forsikringsselskaber, som samarbejder med portalerne. Dette forhold kunne umiddelbart medvirke til at øge gennemsigtigheden på markedet.

1024. Imidlertid bemærker styrelsen, at en række forhold indebærer, at gennemsigtigheden i forsikringsselskabernes priser reelt er mere begrænsede.

1025. For det første er forsikringsselskabernes produkter ikke fuldstændigt homogene. Det er således ikke muligt via prissammenligningen at afgøre om lave priser fx er et udtryk for en ringere dækning eller variationer i forsikringsbetingelserne. Parterne har bl.a. oplyst, at prissammenligningsportalerne *"fanger ikke individuelle forskelle i selskabernes produkter, fx om der er mulighed for andre brugere af den forsikrede bil, om kunden har en anden selvrisiko, om bilen er leaset osv."*[460]

1026. For det andet er det hos nogle selskaber muligt for kunderne at forhandle om priserne, fx hvis de har fået et billigere tilbud hos en konkurrent. Desuden er der en række selskaber, der årligt udbetaler bonus til deres kunder, og størrelsen herpå opgøres typisk kun én gang årligt, og er

[459] Jf. fx Kommissionens afgørelse af 31. januar 2001 i sag M.2097, *SCA/Metsä Tissue,* punkt 148.
[460] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 9. juli 2018 af styrelsens møde med parterne den 13. juni 2018.

derfor ikke afspejlet i priserne på sammenligningsportalerne. Derfor er priserne på portalerne langt fra altid retvisende for den faktiske pris, som kunden skal betale.

1027. For det tredje er der nogle selskaber, som tilbyder en rabat, som opnås ved at samle forsikringer hos samme selskab. Priserne på sammenligningsportalerne kan oplyses inklusiv en rabat, men det fremgår ikke, hvilke og hvor mange forsikringer kunden skal tegne for at opnå rabatten. Endvidere kan rabattens størrelse variere fra selskab til selskab.

1028. Derudover bemærker styrelsen, at priserne på forsikringsprodukter ofte er meget individualiserede, og bl.a. baserer sig på den enkelte kundes skadeshistorik samt andre demografiske forhold. Forskellige forsikringsselskaber kan derfor vurdere kundens risiko - og dermed den korrekte pris – forskelligt. Dette forhold medvirker til at vanskeliggøre en etablering af koordineringsbetingelserne for så vidt angår priser.

1029. Det er styrelsens vurdering, at produkternes kompleksitet skaber en lavere gennemsigtighed i markedet, og gør det vanskeligt at etablere en stiltiende koordinering omkring priser. Det er styrelsens vurdering, at fusionens gennemførelse ikke vil ændre herpå.

1030. Ovenstående medfører også, at den anden kumulative betingelse, dvs. hvorvidt der kan ske kontrol af afvigelser fra koordineringen, ikke er opfyldt. Det skyldes, at det vil være svært for et selskab at opdage afvigelser fra en eventuel koordinering, når der er lav gennemsigtighed mht. priserne. De koordinerende selskaber vil således have svært ved løbende at overvåge hinandens priser, idet selskaberne har mange muligheder for at justere den faktiske pris, som kunden betaler, uden at dette kommer til udtryk i de offentligt tilgængelige priser, jf. ovenstående gennemgang.

1031. Samlet set er det derfor styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at den fusionerede virksomhed og Topdanmark/If vil være i stand til stiltiende at koordinere priser på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder efter fusionen.

5.2.4.1.3.3 Delkonklusion – koordinerede virkninger

1032. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af koordinerede virkninger på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder.

1033. Det skyldes bl.a. begrænset gennemsigtighed i selskabernes faktiske priser på markedet, som medfører at det bliver vanskeligt for selskaberne at etablere koordineringsbetingelser og at kontrollere afvigelser fra en eventuel koordinering.

5.3 Effektivitetsgevinster

1034. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, at en fuldstændig analyse af fusionens virkninger for konkurrencen indebærer en vurdering af de effektivitetsgevinster, som fusionen potentielt medfører.[461] Effektivitetsgevinster, som opstår i kraft af fusionen, vil nemlig kunne øge den fusionerede virksomheds evne og incitament til at

[461] Jf. desuden paragraf 29 i præamblen til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("EU-fusionsforordningen").

deltage aktivt i konkurrencen, hvilket kan være til gavn for forbrugerne, og derved opveje de konkurrenceskadelige virkninger, som fusionen ellers kunne få.[462]

1035. Hvis det på baggrund af tilstrækkelig dokumentation kan fastslås, at effektivitetsgevinsterne ved fusionen har en sådan størrelse, at de vil opveje de konkurrenceskadelige virkninger for forbrugerne, vil Konkurrencerådet kunne beslutte, at en fusion, som ellers ville begrænse konkurrencen, alligevel skal godkendes.[463]

1036. For at blive taget i betragtning i den samlede vurdering af fusionens virkninger for konkurrencen, skal effektivitetsgevinsterne opfylde tre kumulative betingelser:[464]

(i) Gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne.

(ii) Gevinsterne skal være fusionsspecifikke.

(iii) Gevinsterne skal være påviselige.

1037. Det er fusionsparterne, der har bevisbyrden i forhold til at dokumentere, at en fusion medfører effektivitetsgevinster, der er tilstrækkeligt store til at opveje fusionens negative virkninger for forbrugerne, samt at fremlægge dokumentation for, at de tre kumulative betingelser er opfyldt.[465]

1038. I det følgende vil styrelsen nærmere beskrive indholdet af hver af de kumulative betingelser på baggrund af de horisontale retningslinjer samt relevant praksis.

(i) Til gavn for forbrugerne

1039. Betingelsen om, at effektivitetsgevinsterne skal være til gavn for forbrugerne, indebærer for det første, at effektivitetsgevinsterne skal være tilstrækkeligt store til at kompensere for de skadevirkninger, som fusionen ellers ville medføre. Hvor store krav, der stilles til effektivitetsgevinsternes størrelse, beror dermed på, hvor store skadevirkninger fusionen kan tænkes at få for konkurrencen.[466]

1040. I forhold til effektivitetsgevinsternes størrelse er den relevante sammenligningsparameter, at forbrugerne ikke må blive stillet dårligere som følge af fusionen.[467] Derfor vil det ikke være alle dokumenterede besparelser m.v., som i et fusionsretligt perspektiv vil blive anset for effektivitetsgevinster, selvom besparelserne måtte komme virksomhederne til gode.[468] Kommissionen anser således generelt, at effektivitetsgevinster, som fører til en reduktion i variab-

---

[462] Jf. Retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning (EF) Nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("Retningslinjer for horisontale fusioner"), punkt 77.
[463] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 77.
[464] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 78.
[465] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1142. Jf. Kommissionens afgørelse af 30. januar 2013 i sag M.6570, *UPS/TNT Express*, punkt 816. Jf. også Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 87.
[466] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 84. Jf. også Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1139.
[467] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1137. Jf. også Kommissionens afgørelse af 30. januar 2013 i sag M.6570, *UPS/TNT Express*, punkt 811.
[468] Jf. fx Rettens dom af 6. juli 2010 i sag T-342/07, *Ryanair Holding mod* Kommissionen, præmis 441.

le omkostninger eller i marginalomkostninger, med større sandsynlighed vil komme forbrugerne til gode end effektivitetsgevinster, der relaterer sig til faste omkostninger m.v.[469]

1041. Kravet om, at forbrugerne ikke må blive stillet dårligere efter fusionen, har desuden som konsekvens, at effektivitetsgevinsterne skal komme forbrugerne til gode på de markeder, der ellers ville blive negativt påvirket af fusionen.[470]

1042. Kommissionen vil endeligt vurdere, om effektivitetsgevinsterne kan realiseres inden for en rimelig tid, og hvor stor sikkerhed der er for, at gevinsterne faktisk vil blive realiseret.[471] Jo længere ude i fremtiden effektivitetsgevinsterne forventes at blive realiseret, jo mindre vægt kan Kommissionen normalt tillægge dem. Det er med andre ord en betingelse, at effektivitetsgevinsterne kan realiseres rettidigt.[472]

1043. Generelt gælder, at jo større potentielle skadevirkninger en påtænkt fusion vil have, jo større krav stiller Kommissionen til dokumentationen for effektivitetsgevinsternes størrelse, rettidighed og sandsynligheden for, at effektivitetsgevinsterne faktisk bliver realiseret.[473]

(ii) Fusionsspecifikke

1044. Kravet om, at effektivitetsgevinsterne skal være fusionsspecifikke, indebærer, at effektivitetsgevinster kun er relevante for vurderingen, når de direkte skyldes den anmeldte transaktion, og når gevinsterne ikke kan realiseres i tilsvarende omfang gennem mindre konkurrenceskadelige alternativer.[474]

1045. Det pålægger således parterne at bevise, at der ikke findes realistiske, opnåelige og mindre konkurrencebegrænsende alternativer til den anmeldte fusion, hvorved de samme effektivitetsgevinster kunne være opnået. Dette kunne eksempelvis være i form af en aftale, der ikke er fusionsrelateret, såsom en licens- eller samarbejdsaftale, eller i form at et alternativt fusionsscenarie.[475]

1046. Ved vurderingen af, om denne betingelse er opfyldt, tager Kommissionen kun højde for de alternativer, der er rimelige og praktiske i betragtning af den erhvervssituation, som virksomhederne befinder sig i.[476]

(iii) Påviselige

1047. Betingelsen om påviselighed indebærer, at de påberåbte effektivitetsgevinster skal være verificerbare, således at Kommissionen kan være rimelig sikker på, at gevinsterne realiseres,

---

[469] Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1138. Jf. også Kommissionens afgørelse af 30. januar 2013 i sag M.6570, *UPS/TNT Express*, punkt 812. Jf. også Retningslinjerne for horisontale fusioner, punkt 80.

[470] Jf. Retningslinjerne for horisontale fusioner, punkt 79, jf. også Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1137.

[471] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1137.

[472] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 83.

[473] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1139 og 1144. Jf. også Kommissionens afgørelse af 30. januar 2013 i sag M.6570, *UPS/TNT Express*, punkt 813. Jf. også Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 84.

[474] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1141.

[475] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 85.

[476] Jf. Rettens dom af 6. juli 2010 i sag T-342/07, *Ryanair Holding mod* Kommissionen, præmis 427. Jf. også Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 85.

og at gevinsterne er tilstrækkeligt store til at opveje fusionens potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.[477]

1048. I reglen indebærer dette, at fordelene for forbrugerne skal kunne opgøres kvantitativt. Hvor det ikke er muligt at kvantificere de påberåbte effektivitetsgevinster, skal det være muligt at forudse en klart påviselig positiv effekt for forbrugerne, og denne må ikke være ubetydelig.[478]

1049. I det omfang, størrelsen af de estimerede effektivitetsgevinster er behæftet med usikkerhed, vil Kommissionen i hovedregelen kun kunne lægge vægt på den del af gevinsterne, der kan verificeres.[479]

5.3.1 Opsummering af effektivitetsgevinster påberåbt af fusionsparterne

1050. Parterne har påberåbt sig effektivitetsgevinster for samlet set [xxx] mio. kr. årligt inden for en tidshorisont på tre år.[480] Beløbet består både af besparelser i de variable omkostninger, der udgør ca. 70 pct. af de samlede gevinster, faste omkostninger, samt hvad parterne betegner som "semi-variable" omkostninger.

1051. På styrelsens anmodning er beskrivelsen af effektivitetsgevinsterne blevet uddybet af parterne ad flere omgange, og i denne forbindelse har parterne løbende opjusteret deres estimat. Senest har parterne sammenfattet og yderligere udbygget deres påberåbte effektivitetsgevinster i et notat til styrelsen.[481]

1052. De samlede gevinster er præsenteret i Tabel 5.12 og forventes opnået på følgende måde:

(i) besparelser i de variable omkostninger, heraf

- billigere indkøb
- mere effektiv svindeldetektion
- billigere genforsikring
- skadebehandling og regressager

(ii) besparelser i faste og "semivariable" omkostninger, heraf

- investeringsforvaltning
- besparelser på advokatydelser og taksatorer
- IT-besparelser

---

[477] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 86. Jf. også Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1141.
[478] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 86.
[479] Jf. fx Kommissionens afgørelse af 30. januar 2013 i sag M.6570, *UPS/TNT Express*, punkt 873.
[480] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.
[481] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.

- FTE-reduktion[482]
- husleje
- administrationsomkostninger

Tabel 5.12 **Effektivitetsgevinster**

Effektivitetsgevinst	Mio. kr.
Variable omkostninger	[xxx]
Indkøb	[xxx]
Svindeldetektion	[xxx]
Reassurance/genforsikring	[xxx]
Optimering af skadeserstatning og regressager	[xxx]
Semi-variable omkostninger	[xxx]
Investeringsforvaltning	[xxx]
Advokatydelser og taksatorer	[xxx]
IT-besparelser	[xxx]
Faste omkostninger	[xxx]
FTE(1)	[xxx]
Husleje	[xxx]
Diverse administrative omkostninger	[xxx]
I alt	[xxx]

Note: (1) FTE står for "Full-time equivalent", og besparelsen dækker således over besparelser i lønninger

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse samt Parternes svar af 10. juli 2018 på styrelsens spørgsmål af 29. juni 2018

1053. Hver af disse effektivitetsgevinster bliver gennemgået og vurderet i de følgende afsnit.

5.3.2 Effektivitetsgevinster fra variable omkostninger

5.3.2.1 Indkøb

5.3.2.1.1 Beskrivelse af indkøbsbesparelser

1054. Den største effektivitetsgevinst, som parterne har påberåbt sig, stammer fra forventede besparelser på indkøb. Besparelser på indkøb i forbindelse med skader, fx håndværkere eller løsøre, vil medføre lavere erstatningsudgifter og dermed lavere variable omkostninger.

1055. Effektivitetsgevinsterne fra besparelser på indkøb er estimeret på baggrund af en analyse fra april 2018, som er udarbejdet af det eksterne konsulentbureau Efficio[483], der arbejder specifikt med indkøbsoptimering. Parterne har på baggrund af en forespørgsel fra styrelsen fået

[482] Besparelser på reduktion af antal medarbejdere.
[483] Se mere på: https://www.efficioconsulting.com/en-gb/about-us/who-we-are/.

Efficio til at udarbejde en ekstra rapport, der på baggrund af Kommissionspraksis opdeler de opgjorte indkøbsbesparelser, således at der i det følgende skelnes mellem[484]

(i) "Benchmark-besparelser"

Defineret som indkøbsbesparelser, der manifesterer sig ved, at Alka overgår fra egne til Trygs (mere fordelagtige) indkøbsaftaler, samt at Alka når Trygs "best practice" for indkøb. "Best practice" dækker over indkøbsmæssige tiltag, som hos Tryg har sænket deres indkøbsudgifter og dermed deres erstatningsudgifter.

(ii) "Fusionsbesparelser"

Defineret som alle besparelser, der kommer *ud over* benchmark-besparelserne. Dette er således både skalabetingede indkøbsbesparelser, der følger af, at den fusionerede enhed får en større samlet indkøbsvolumen, samt besparelser, som Efficio vurderer, at den fusionerede enhed kan opnå gennem helt nye indkøbstiltag eller ved forbedringer af nuværende praksis.

1056. Effektivitetsgevinster relateret til indkøb er præsenteret i nedenstående Tabel 5.13.

Tabel 5.13 **Effektivitetsgevinster fra indkøbsbesparelser opdelt i "Benchmark-besparelser" og "fusionsbesparelser" (mio. kr.)**

Kategori	**Alka**	**Alka**	**Tryg**	
	Benchmark-besparelse	Fusionsbesparelse	Fusionsbesparelse	**Total**
Bil	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bygning	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Indbo	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Vejassistance	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Rejse	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Andre(1)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Indirekte(2)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Skadebehandling(3)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Total	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Note:
(1): "Andre" dækker primært over kæledyr

(2): "Indirekte" dækker over bl.a. IT, marketing og HR.
(3): "Skadebehandling" dækker over gevinster ved øget indkøbseffektivitet på tværs af kategorier ved implementering af Trygs "best practice", som resulterer i besparelser på leverandørudgifter.

Anm.: Parterne vurderer, at benchmark-besparelserne med sikkerhed vil blive opfyldt, mens fusionsbesparelserne ligger i et middelhøjt spænd. Benchmark-besparelser er således inkluderet i alle totaler. Minimumbeløbet i intervallerne for fusionsbesparelser forventes opnået med sikkerhed.

Kilde: Efficios analyse af henholdsvis april 2018 og august 2018

[484] Kommissionen har tidligere foretaget en tilsvarende opdeling, se fx Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*.

(i) Benchmark-besparelser

1057. Parterne vurderer at kunne spare [xxx] mio. kr. årligt ved de såkaldte benchmark-besparelser. Besparelserne kommer sig af, at Tryg i dag har mere fordelagtige indkøbsaftaler end Alka på bl.a. værksteds- skadeservice- og håndværkeraftaler [xxx]. Indkøbsbesparelserne er af parterne delt ud på forsikringstyper som opgjort i Tabel 5.13.

1058. Ifølge parterne har Tryg brugt mange ressourcer på at optimere sine indkøb og sikre en høj grad af compliance.[485] Af denne grund har Tryg *"som følge af systematisk arbejde med indkøb siden 2012 reduceret sine erstatningsudgifter med* [xxx] *pct."*[486] Det er parternes opfattelse, at en lignende besparelse vil kunne opnås på Alkas erstatningsudgifter.

1059. Benchmark-besparelserne er beskrevet af parterne gennem Efficios rapporter. Rapporterne indeholder dog ikke en fuld opgørelse af hver enkelt besparelse, som er angivet i Tabel 5.13. Rapportens indhold er gengivet nedenfor:

- For *bil* forventes det, at der kan spares [xxx], hvis [xxx], mens der kan spares [xxx] ved at [xxx]. Herudover forventes det, at der kan spares [xxx] ved at [xxx]. Det fremgår ikke præcist, hvordan den resterende besparelse på [xxx] forventes realiseret.
- For *hus* udmønter besparelsen på [xxx] sig i at [xxx]. Beregningen er foretaget på baggrund af Tryg og Alkas gennemsnitlige skadesudgifter til reparation og restoration af bygninger.
- For *indbo* kan der spares [xxx] hvis [xxx]. Herudover ligger der yderligere en besparelse i, at [xxx]. Det fremgår ikke, om denne besparelser dækker de resterende [xxx]
- For *rejse* [xxx] som igennem et par forskellige tiltag vil udmønte sig i en besparelse på [xxx] hvis [xxx]. Der er redegjort for det samlede beløb.
- For *indirekte* er det ikke specificeret, hvilket tiltag der medfører besparelsen på [xxx]
- En besparelse på [xxx] på *skadebehandling* opnås ved, at Alka følger Trygs "best practice" for skadebehandling. Tryg har et bedre system og deraf en mere effektiv skadebehandling.

(ii) Fusionsbesparelser

1060. Parterne vurderer at kunne spare [xxx] mio. kr. årligt som følge af "fusionsbesparelser". Dette er ifølge parterne besparelser, der er direkte afledt af fusionen, idet de rækker ud over benchmark-besparelserne [xxx].

1061. Fusionsbesparelserne er beskrevet af parterne gennem Efficios rapporter. Besparelserne for henholdsvis Tryg og Alka, som er opgjort i Tabel 5.13, er kun i et enkelt tilfælde sammenholdt med en specifik aftale, men er ellers udelukkende beskrevet overordnet som følger:

- Bil: [xxx]
- Hus: [xxx]
- Indbo: [xxx]
- Vejassistance: [xxx]
- Rejse: [xxx]
- Andre: [xxx]

---

[485] Compliance dækker over at sikre, at de skadelidte benytter sig af de aftaler med værksteder o. lign., som forsikringsselskabet har forhandlet. Graden af compliance for fx autoskader er således den procentdel af skader, som bliver udbedret på et fordelsværksted.

[486] Jf. parternes notat om Effektivitetsgevinster af 23. marts 2018.

- Indirekte: [xxx]

5.3.2.1.2 Vurdering af indkøbsbesparelser

5.3.2.1.2.1 Benchmark-besparelser – påviselig og fusionsspecifik

Påviselighed

1062. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, at effektivitetsgevinsterne skal være påviselige, og jo mere præcise og overbevisende de er fremført, jo bedre kan de vurderes. Hvis det er rimeligt muligt, skal effektivitetsgevinsterne og de fordele, som de medfører for forbrugerne, derfor opgøres talmæssigt.[487]

1063. Det følger også af Kommissionens retningslinjer, at undersøgelser foretaget af eksterne eksperter er omfattet i de oplysninger, som kan være relevante for vurderingen af effektivitetsgevinster.[488]

1064. Parterne har i denne sag fremlagt Efficios rapporter som dokumentation for deres indkøbsbesparelser.[489]

1065. De opgjorte *benchmark-besparelser* i Efficios rapporter er beregnet på baggrund af faktisk data vedrørende fx spend og antal skader fra henholdsvis Tryg og Alka, og beregninger fremgår klart af Efficios rapporter. Ydermere kan Tryg forholdsvis hurtigt benytte egne indkøbsaftaler og indkøbspraksis på Alkas portefølje, således at benchmark-besparelserne opnås.[490] Det er derfor styrelsens vurdering, at de opgjorte *benchmark-besparelser*, som er kvantificeret i ovenstående beskrivelse, er både underbyggede og sandsynliggjorte. Det er således styrelsens vurdering, at benchmark-besparelserne opfylder kravet om at være påviselige.

Fusionsspecificitet

1066. Parterne har påberåbt sig effektivitetsgevinster som følge af bedre indkøbsaftaler for Alkas vedkommende på samlet set [xxx].

1067. Styrelsen vurderer, at de angivne indkøbseffektivitetsgevinster for Alka som følge af en overgang til Trygs indkøbsaftaler og "best practice" ikke opfylder betingelsen om at være fusionsspecifikke.

1068. Ifølge fast Kommissionspraksis[491] vil effektivitetsgevinster som følge af besparelser i variable omkostninger ikke opfylde kravet om at være fusionsspecifikke, hvis:

(i) Parterne kan opnå samme besparelse på stand-alone basis.

(ii) Parterne kan opnå samme besparelse gennem mindre konkurrenceskadelige initiativer.[492]

---

[487] Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 86
[488] Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 88.
[489] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 11 og 12.
[490] Jf. parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af 16. juli 2018.
[491] Se fx Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, og Kommissionens afgørelse af 12. december 2012 i sag M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*.
[492] Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 85.

(i) Kravet om stand-alone basis

1069. Kommissionen vurderer i afgørelsen *INEOS/Solvay*, at *"[xxx]"*[493]

1070. I relation til (i) har Parterne anført følgende:

> *"Mange af de tiltag, som Tryg har foretaget i forbindelse med optimering af sine indkøb [xxx]."*[494]
>
> *"… hvis Alka havde været større/haft en større indkøbsvolumen, så kunne Alka have opnået en bedre pris. Alka har den naturlige antagelse, at desto større indkøbsvolumen, desto bedre aftaler kan der typisk opnås."*[495]
>
> *"Det er Trygs erfaring, at volumen har stor betydning, og at det kan svare sig at øge volumen yderligere med henblik på at opnå indkøbsbesparelser".*[496]
>
> *"[xxx]"*[497]
>
> *"Hvis et selskab på Alkas størrelse ønskede at indføre/aftale en tilsvarende [xxx] ville der være flere leverandører, der ville takke nej … den omsætning, som leverandørerne kan opnå ved at indgå i endnu et nyt samarbejdsset-up ikke ville opveje den investering, som leverandørerne skulle foretage … [xxx]."*[498]

1071. For de besparelser, der følger af, at Alka overgår til Trygs indkøbsaftaler, gør parterne således gældende, at grunden til, at Tryg har kunnet forhandle [xxx] og lave enhedspriser, er deres store indkøbsvolumen, [xxx].

1072. Parterne har i lyset af Efficios rapport desuden anført, at *"Efficio har ikke foretaget sin vurdering specifikt i lyset af de fusionsretlige regler om effektivitetsgevinster. Det kan derfor ikke udelukkes, at Alka også i fravær af fusionen ville kunne opnå visse af de skønnede omkostningsreduktioner ved en anderledes håndtering af sine indkøb."*[499] Efficios vurdering er, at [xxx] pct. af besparelserne, hvilket vil sige ca. [xxx] mio. kr. årligt, bør medregnes som effektivitetsgevinster, idet disse ifølge Efficio ikke vil kunne opnås uden fusionen.[500]

1073. Parterne har ligeledes oplyst: *"Alka har ikke kunnet identificere og ikke anset det for sandsynligt, at der findes skriftligt materiale, der dokumenterer, at hvis Alka havde været større/haft en større indkøbsvolumen, så kunne Alka have opnået en bedre pris."*[501]

1074. Styrelsen bemærker hertil at:

1075. For det første har Parterne oplyst *"at Alka selv har overvejet, om de ville kunne reducere deres skadeudgifter, og derfor kommer Trygs opgørelse af synergier ikke bag på dem."*[502] Dette kan indikere, at Alka ikke i udgangspunktet har forhandlet de bedst mulige indkøbsaftaler.

---

[493] Jf. Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, punkt 1172.
[494] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 6.
[495] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 7.
[496] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 8.
[497] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 13.
[498] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 13-14.
[499] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.
[500] Jf. Efficios analyse af august 2018, side 2.
[501] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 7.
[502] Jf. Konkurrence of Forbrugerstyrelsens referat af 7. marts 2018 af styrelsens møde med parterne.

1076. For det andet vurderer styrelsen, at det ikke er hverken bevist eller sandsynliggjort, at selskaber med større indkøbsvolumen nødvendigvis har de mest fordelagtige indkøbsaftaler. Styrelsen har på baggrund af indhentet data fra både parter og konkurrenter beregnet et mål for sammenhængen mellem erstatningsudgifter og antal skader for otte af selskaberne på markedet, jf. nedenstående Figur 5.14. Figuren viser selskabernes gennemsnitlige erstatningsudgifter til henholdsvis en bil-, hus- og indboskade baseret på selskabernes faktiske data.

1077. Figur 5.14 underbygger, at Tryg har nedbragt deres erstatningsudgifter [xxx]. Figuren underbygger derimod *ikke* en generel tendens til, at store selskaber har lavere gennemsnitlige erstatningsudgifter sammenlignet med små selskaber som følge af større købekraft. I forlængelse heraf er der flere mindre selskaber, som har lavere gennemsnitlige erstatningsudgifter end flere af de store selskaber [xxx].

1078. Efficios rapport [xxx] efterlader ikke nogen tvivl om, at der eksisterer et potentiale for indkøbsbesparelser for Alkas portefølje, men det er styrelsens vurdering, at parterne ikke har sandsynliggjort i tilstrækkelig grad, at Alka ikke kan udnytte dette potentiale på stand-alone basis.[503] Dette vurderes på baggrund af en kombination af, at parterne ikke har kunnet finde materiale til at underbygge, at Alka er begrænset af sin nuværende indkøbsvolumen, samtidig med at det indsamlede data fra parterne og konkurrenter ikke indikerer, at der skulle være en sammenhæng mellem størrelse og gennemsnitlige erstatningsudgifter. Trygs lavere gennemsnitlige erstatningsudgifter, sammenlignet med Alka, synes at være et resultat af deres systematiske arbejde med indkøb og ikke nødvendigvis et resultat af deres størrelse. Herudover har Alka selv indikeret, at de ser et potentiale i at sænke erstatningsudgifterne, og kommissionspraksis underbygger, at "best-in-class", eller benchmark-besparelser, generelt ikke er fusionsspecifikke, netop fordi de enkelte fusionsparter normalt selv kan opnå samme besparelse på stand-alone basis.

1079. Tryg er, jf. parternes høringssvar, ikke enig med styrelsen i, at selskabernes gennemsnitlige erstatningsudgifter er en retvisende proxy for hvilken betydning volumen har på forsikringsselskabers indkøbsaftaler, både fordi den underliggende risiko ikke er sammenlignelig pga. forskelle i kundemix, og fordi Tryg ikke kan se, at erstatningsudgifterne er renset for ikke-indkøbsrelaterede erstatninger.

1080. Som parterne selv nævner i deres høringssvar, har styrelsen allerede i fodnoten til punkt 1078 anerkendt, at der er en udfordring med målet for gennemsnitlige erstatningsudgifter pr. skade, fordi der eksisterer en risiko for, at gennemsnittene er påvirket af systematiske forskelle i den underliggende risiko, som følge af forskelle i selskabernes kundemix. Af samme årsag konkluderer styrelsen på intet tidspunkt, at Figur 5.14 er et bevis for, at der ikke eksisterer en sammenhæng mellem volumen og indkøbsaftaler/erstatningsudgifter. Som nævnt i punkt 1076 i udkast til afgørelse vurderer styrelsen, at parterne ikke har bevist eller sandsynliggjort i tilstrækkelig grad, at selskaber med større indkøbsvolumen nødvendigvis har de mest fordelagtige indkøbsaftaler. På trods af, at bevisbyrden ligger på parterne, har styrelsen alligevel valgt at undersøge, om en sammenhæng mellem volumen og indkøbsaftaler skulle kunne underbygges af det data for skader og erstatningsudgifter, som styrelsen har indsamlet fra parterne og parternes konkurrenter. Styrelsen konkluderer udelukkende ud fra Figur 5.14, at de her anvendte oplysninger ikke kan underbygge en sammenhæng mellem volumen og erstatningsniveau.

---

[503] Det skal pointeres, at det ikke i figuren har været muligt at tage højde for risikoen for, at der kan være systematiske forskelle i selskabernes kundemasse. Det kan eksempelvis være, at Codans kunder gennemsnitligt set har dyrere biler, som er dyrere at reparere, sammenlignet med GF.

1081. Ydermere afviser styrelsen, at der skulle være bias i figuren som følge af erstatningsudgifter, der ikke er indkøbsrelaterede, så som kontanterstatninger. Disse indgår ikke i data til figuren, idet styrelsen, netop på grund af årsagen til partenes bekymring, kun har valgt at opgøre den gennemsnitlige erstatningsudgift pr. skade for bil-, hus- og indboforsikring, og ikke ulykkesforsikring, idet denne kategori hovedsagligt består af kontanterstatninger. Kontanterstatninger til personskader indgår således ikke i beregningen.

1082. Det er således styrelsens vurdering, at parterne ikke i tilstrækkelig grad har påvist, at Alka ikke vil kunne opnå tilsvarende besparelser på deres aftaler med autoværksteder, håndværkere og skadesservice mv. på stand-alone basis, og at benchmark-besparelserne dermed ikke er fusionsspecifikke.

Figur 5.14 **Gennemsnitlig erstatningsudgift for en bil-, hus- og indboskade**

[xxx]

Note: Målet er givet ved den gennemsnitlige erstatningsudgift for en skade på henholdsvis bil, indbo og hus. Gennemsnittet er baseret på årene 2014-2016. De stiplede linjer angiver gennemsnittet for de 8 selskaber.

Anm.: Erstatningsudgifterne er de rene erstatningsudgifter, og det spiller således *ikke* ind, fx hvor effektive selskabernes skadebehandlere er.

Kilde: Styrelsens egne beregninger på baggrund af styrelsens dataanmodning til parter og konkurrenter

---

(ii) Kravet om et mindre konkurrenceskadeligt initiativ

1083. I relation til (ii) har parterne anført, at det ikke forekommer praktisk realistisk, at Tryg og Alka som alternativ til fusionen skulle kunne indgå i et samarbejde om fælles indkøb. Begrundelsen er, at de konkurrencemæssige ulemper, der for Tryg vil være forbundet med at bidrage til, at Alka som konkurrent kan opnå væsentlige bedre indkøbsvilkår, vil overstige gevinsten, og at samarbejdet således primært vil være til gavn for Alka.

1084. Om Alkas mulighed for at indgå et indkøbssamarbejde med andre forsikringsselskaber har parterne anført:

> *"Indkøbssamarbejder mellem Alka og andre forsikringsselskaber vil ligeledes være udfordret af, at et indkøbssamarbejde dels kan rejse konkurrenceretlige problemer, dels kan skabe vanskelige overvejelser om, hvordan "gevinsten" ved større, fælles indkøb skal fordeles mellem selskaber med forskellige indkøbsvolumener."*[504]

1085. Praksis viser, at Kommissionen har lagt en forholdsvis stram linje i deres bedømmelse af alternative initiativer. Det fremgår fx af sagen *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*:

> *"The Commission, however, cannot rule out alternatives just because they might be more cumbersome or expensive for H3G to implement."*[505]

---

[504] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.
[505] Jf. Kommissionens afgørelse af 12. december 2012 i sag M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, punkt 417

"Moreover, increased network coverage can [...] be attained through other means which are perfectly attainable and realistic albeit perhaps less attractive to H3G."[506]

"However, there are other alternatives that would allow for LTE rollout [...] Although these alternatives may be less advantageous for H3G, they [...] must therefore be taken into account in this analysis."[507]

1086. Det følger således af praksis, at et mindre konkurrenceskadeligt alternativ ikke kan afvises, blot fordi parterne kan se eventuelle udfordringer ved at gennemføre alternativet, og ej heller hvis alternativet er mere omkostningstungt, eller blot fordi fusionsscenariet er mere fordelagtigt for parterne.

1087. Parterne har ikke uddybet, hvorfor et samarbejde om indkøb skulle skabe konkurrenceretlige problemer, og styrelsen kan således ikke tage stilling til dette udsagn. Det er på baggrund heraf styrelsens vurdering, at parterne ikke i tilstrækkelig grad har påvist, at et indkøbssamarbejde ikke praktisk kan lade sig gøre, specielt blandt Alka og andre selskaber, hvor parterne blot har angivet, at et sådant samarbejde vil skabe vanskelige overvejelser. Parterne har desuden ikke berørt et scenarie, hvor Alka indgår i et indkøbssamarbejde med et eller flere selskaber af samme størrelse som Alka selv. Benchmark-besparelserne kan således heller ikke på dette grundlag betegnes som fusionsspecifikke.

1088. Parterne har i deres høringssvar til udkast til afgørelse gjort gældende, at et indkøbssamarbejde på forsikringsmarkedet ikke er rimeligt praktisk alternativ til fusionen.

1089. Det er styrelsens vurdering, at parterne ikke er kommet med nogen overbevisende forklaring på, hvorfor et indkøbssamarbejde ikke er et praktisk realistisk alternativ i forhold til erhvervssituationen på forsikringsmarkedet. Parterne argumenterer i deres høringssvar udelukkende med, at indkøbssamarbejder efter deres vidende ikke eksisterer på forsikringsmarkedet i forvejen.

1090. Styrelsen bemærker, at der allerede eksisterer et indkøbssamarbejde på det danske skadeforsikringsmarked i kraft af Taksatorringen. Taksatorringen er en organisation, som har til formål at foretage opgørelser af motorkøretøjsskader for deres medlemmer, der blandt andre tæller Alm. Brand og LB Forsikring. Herudover indkøber Taksatorringen autoreparationer på medlemmernes vegne, hvilket i praksis svarer til, at de 27 forsikringsselskaber, som er medlem af Taksatorringen, indgår i et indkøbssamarbejde om fælles indkøb af autoreparationer.

1091. Det fremgår af Kommissionens praksis i sag M.6166 *Deutsche Börse/NYSE Euronext*:

"The Commission noted that whereas the Notifying Parties argue that cross-margining in derivatives could not be achieved (and has never been achieved) in Europe through interoperability or outsourcing agreements, <u>such arrangements appear to exist either on different continents</u> (in the US and Asia) <u>or for other products</u> (for instance cash equity in Europe)."[508] [styrelsens understregning].

1092. Desuden viser praksis således, at det ikke er nødvendigt, at der forelægger forudgående tilfælde for det mulige alternativ på det pågældende marked. Styrelsen er ikke bekendt med

---

[506] Jf. Kommissionens afgørelse af 12. december 2012 i sag M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, punkt 442.
[507] Jf. Kommissionens afgørelse af 12. december 2012 i sag M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, punkt 431 og 432.
[508] Jf. Kommissionens afgørelse af 1. februar 2012 i sag M.6166, *Deutsche Börse/NYSE Euronet*, punkt 1226.

tilsvarende indkøbssamarbejder på forsikringsmarkedet i andre lande, men bemærker hertil, at det ikke kan udelukkes, at sådanne eksisterer. Indkøbssamarbejder er dog almindelig praksis for mange andre typer af produkter, fx i byggebranchen.

1093. Styrelsen bemærker endvidere, at besparelserne på skadebehandling samt øget compliance og et tiltag som fx [xxx] er baseret på overførsel af "best practice" og dermed knowhow mellem parterne. Besparelser af denne art kan ikke kategoriseres som værende fusionsspecifikke, hvis Alka selv vil være i stand til fx at udvikle et mere effektivt skadebehandlingssystem.

1094. Kommissionen bemærker i sagen M.6905 INEOS/Solvay: *"the Commission considers that synergies stemming from the sharing of know-how are not merger specific if each party of a concentration could individually develop equivalent know how."*[509]

1095. [xxx]. Alka har [xxx], mens Tryg [xxx]. Dette betyder ifølge Tryg, at Tryg har et større og bredere netværk af [xxx] sammenlignet med Alka. Ifølge Tryg ville det, for at Alka kunne hæve sin compliance, kræve, at [xxx] øgede sit netværk, og derfor *"…vil [Alka] grundet sin størrelse ikke kunne realisere tilsvarende gevinster som Tryg ved et større netværk, da Alkas marginalomkostninger alt andet lige vil være større end Trygs grundet Alkas lavere volumen."*[510]

1096. Det er styrelsens vurdering, at parterne ved ovenstående udsagn ikke i tilstrækkelig grad har underbygget, at Alka ikke selv vil kunne forbedre sin compliance. Parterne har ikke godtgjort, fx hvad det har kostet Tryg at øge deres compliance, eller prøvet at påvise den sammenhæng, de mener, at der er mellem netværksstørrelse og compliance. Styrelsen vurderer derfor, at det på det foreliggende grundlag ikke kan vurderes, om Alka kan øge sin nuværende grad af compliance uden nødvendigvis at skulle øge sit netværk af [xxx], samtidig med at det heller ikke står klart, at det ikke vil kunne betale sig for Alka at udvide sit netværk, såfremt dette er nødvendigt.

1097. Parterne har i deres høringssvar til udkast til afgørelse bemærket, at styrelsens udlægning af Trygs udsagn i ovenstående punkt 1095-1096 er misforstået, idet parterne mener, at styrelsen har fremlagt [xxx].

1098. Styrelsen finder, at parternes opfattelse af styrelsens udlægning i de ovenstående punkter kan opfattes på en af to måder:

(i) Parterne forstår styrelsens udlægning af Trygs udsagn, som at [xxx] <u>efter</u> fusionen:

1099. I dette tilfælde har parterne misforstået styrelsen. Det fremgår klart af udkast til afgørelse, at styrelsen fortolker parternes udsagn således, at [xxx] jf. punkt 1096.

(ii) Parterne forstår styrelsens udlægning af Trygs udsagn, som at [xxx].

1100. I dette tilfælde har parterne forstået styrelsen korrekt. Parterne har i deres høringssvar fremført:

---

[509] Jf. Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, punkt 1187.
[510] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 14.

"Tryg har ikke fremført, at det [xxx], hvilket heller ikke er i tråd med Efficio Consultings rapport. Tryg har fremført, at visse initiativer, som Tryg har gennemført med henblik på at opnå indkøbsbesparelser, ikke vil [xxx]"[511]

1101. Citatet fra Tryg i punkt 1095 er fremført i direkte relation til compliance på [xxx]. I denne relation har parterne netop fremlagt, at [xxx]. Det er styrelsens opfattelse, at parterne har brugt compliance på [xxx] som eksempel på, hvorfor [xxx]. Hvis parternes udsagn kun gør sig gældende for [xxx], jf. ovenstående citat fra høringssvaret, og det i så fald kun er i forbindelse med compliance for [xxx], at det ifølge parterne [xxx], så ændrer det imidlertid ikke på den foreliggende konklusion, idet andre besparelser, som følge af øget compliance, i så fald fortsat ikke vil være fusionsspecifikke.

1102. I relation til de resterende nævnte tiltag har parterne ikke omtalt, hvorfor Alka ikke selv skulle kunne gøre brug af disse. Styrelsen kan derfor ikke vurdere disse nærmere.

1103. Parterne har dermed ikke i tilstrækkelig grad påvist, at samtlige af de indkøbsrelaterede benchmark-effektivitetsgevinster i det ovenstående opfylder betingelsen om at være fusionsspecifik. Det er styrelsens vurdering, at parterne hverken har påvist, at Alka ikke kan nå Trygs niveau på stand-alone basis, eller at samme gevinster vil kunne opnås gennem et mindre konkurrenceskadeligt alternativ. Yderligere er det styrelsens vurdering, at de besparelser, der følger af "best practice", ikke er fusionsspecifikke i sin natur.

5.3.2.1.2.2 Fusionsbesparelser - påviselig og fusionsspecifik

Påviselighed

1104. Som tidligere nævnt følger det af Kommissionens retningslinjer, at undersøgelser foretaget af eksterne eksperter er omfattet i de oplysninger, som kan være relevante for vurderingen af effektivitetsgevinster.[512]

1105. Kommissionen har i praksis foretaget en mere stram fortolkning af vurderingen for eksterne rapporter. Kommissionen har blandt andet lagt vægt på, at selvom eksterne rapporter kan underbygge effektivitetsgevinster, så kræves det stadig, at effektivitetsgevinsterne er tilpas udspecificerede og underbyggede, fortrinsvist af konkrete beregninger. I afgørelsen *Olympic / Aegean Airlines* vurderede Kommissionen således, at: *"despite the apparent accuracy of these figures the underlying calculations are not presented, let alone explained."*[513]. På denne baggrund afviste Kommissionen de effektivitetsgevinster, som parterne havde påberåbt sig i relation til besparelser på kreditkortgebyrer.

1106. I afgørelsen *INEOS/Solvay*, hvor parterne ligeledes havde en ekstern konsulent til at opgøre effektivitetsgevinster, underbyggede parternes konsulenter de påberåbte indkøbsbesparelser med beviser fra tidligere fusionssager, hvor lignende besparelser blev opnået. Kommissionen bemærkede om dette: *"As regards verifiability, evidence showing that there have been [xxx] savings further to a previous merger could in principle be considered as adequate to show that a merger under review could achieve similar savings."*[514] Effektivitetsgevinsterne blev dog alligevel afvist af Kommissionen, idet parterne ikke havde foretaget en tydelig opsplitning af de respektive besparelser.

---

[511] Jf. parternes høringssvar af 1. oktober 2018, side 57
[512] Jf. Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 88.
[513] Jf. Kommissionens afgørelse af 26. januar 2011 i sag M.5830, *Olympic/Aegean Airlines*, punkt 1789
[514] Jf. Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, punkt 1174.

1107. Parterne har i denne sag fremlagt Efficios rapporter samt rabatskema og satser hos [xxx] og [xxx] som dokumentation for deres indkøbsbesparelser.[515]

1108. Estimaterne for de opgjorte samlede *fusionsbesparelser* i Efficios rapporter, med undtagelse af besparelsen hos [xxx] og [xxx], som følge af den fusionerede enheds større volumen, fremgår også af Efficios rapporter. Styrelsen anerkender, at fusionsbesparelserne er estimeret af et eksternt konsulenthus, der må forventes at have foretaget vurderingen ud fra deres langvarige erfaring med indkøb. Styrelsen bemærker dog, at estimaterne på fusionsbesparelser i Efficios rapporter ikke er sandsynliggjort i tilstrækkelig grad, idet de hverken indeholder beregninger eller alternativt uddybende beskrivelser af, hvordan besparelserne forventes realiseret. Dette på trods af, at styrelsen flere gange har anmodet parterne om at uddybe estimaterne.

1109. Det fremgår eksempelvis af rapporten, at Efficio forventer, at parterne kan opnå besparelser på bil på [xxx] mio. kr. Dette er begrundet med en række tiltag, blandt andet: *"[xxx]"*.[516] I hovedparten af de tiltag, der fremgår af rapporten, er det ikke anført hvilken del af den samlede forventede besparelse, som tiltaget forventes at medføre, på trods af, at styrelsen har opfordret til dette. Det er på baggrund af dette styrelsens vurdering, at de opgjorte estimater hverken er påviselige eller sandsynliggjorte. Hertil bemærker styrelsen, at Tryg allerede inden fusionen har arbejdet systematisk med deres indkøb [xxx]. Trygs forudgående arbejde samt Alkas relativt beskedne portefølje, sammenlignet med Tryg, kan tænkes at begrænse et yderligere potentiale for volumenbaserede indkøbsbesparelser. Dette vurderes særligt i lyset af, at Tryg ikke har kunnet fremvise flere aftaler med leverandører, der på samme måde som aftalerne med [xxx] og [xxx] viser en direkte sammenhæng mellem enhedspris og volumen, hvorfor residualen af estimaterne for fusionsbesparelserne synes mere usikre.

1110. Styrelsen vurderer dog samtidig, at den forventede besparelse som følge af en øget indkøbsvolumen hos [xxx] og [xxx] opfylder kravet om at være påviselig. Parterne har indsendt Trygs rabatskemaer fra [xxx] og hertil angivet deres indkøbsvolumen, jf. nedenstående Figur 5.15. Dermed har det været muligt præcist at godtgøre den besparelse, som parterne vil opnå som følge af fusionen. Ydermere er besparelsen sandsynliggjort, idet både [xxx] og [xxx] tilbyder Tryg [xxx]. Der foreligger således ikke nogen tvivl om, hvilken rabatsats den fusionerede enhed vil opnå med deres samlede spend.

1111. Samlet er det dermed styrelsens vurdering, at de opgjorte samlede *fusionsbesparelser*, med undtagelse af besparelsen hos [xxx] og [xxx], som følge af den fusionerede enheds større volumen, *ikke* opfylder kravet om påviselighed.

Fusionsspecificitet

1112. Parterne har påberåbt sig effektivitetsgevinster på [xxx] mio. kr. årligt på baggrund af en forventning om at opnå mere fordelagtige indkøbsaftaler som følge af fusionen samt ved at foretage nye indkøbstiltag.

1113. Det er styrelsens vurdering, at en del af de påberåbte effektivitetsgevinster, der af parterne betegnes som "fusionsbesparelser" jf. ovenstående, ikke opfylder kravet om at være fusionsspecifikke. Dette gælder primært de besparelser, der forventes som følge af nye indkøbsmæssige tiltag.

---

[515] Jf. parternes besvarelse af 10. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 11 og 12.
[516] Jf. Efficio-rapport 3, side 3.

1114. Dette dækker således over besparelser som [xxx], hvortil styrelsen bemærker, at parterne hverken har berørt eller forklaret, hvorfor [xxx] skulle være betinget af fusionens gennemførelse. Det dækker ligeledes over besparelser som følge af [xxx], som begge parter ligeledes kunne undersøge muligheden for på egen hånd, og som derfor ikke kan anses som værende direkte afledt af fusionen, jf. også punkt 1093 og 1094. Parterne har hverken påstået eller begrundet, at disse tiltag ikke kan afsøges af parterne på stand-alone basis.

1115. Som tidligere nævnt har parterne desuden ikke specificeret, hvilke beløb der knytter sig til de forskellige tiltag, som forventes at realisere de opgjorte indkøbsbesparelser. I afgørelsen *INEOS/Solvay* bemærker Kommissionen: *"[xxx]."*[517] Tilsvarende bemærker styrelsen, at parterne i denne sag ikke har gjort det muligt at identificere og vurdere enkelte beløb.

1116. En undtagelse til dette er besparelsen på [xxx] mio. kr. årligt, som parterne har påberåbt sig i relation til Trygs indkøbsaftaler [xxx]. Tryg har oplyst, at disse leverandører tilbyder [xxx], og Tryg vil derved som følge af fusionen opnå en besparelse på deres indkøb af [xxx] som følge af en større indkøbsvolumen, når Alkas portefølje inkluderes efter fusionen.

Figur 5.15 [xxx]

[xxx]

Note: [xxx]
Kilde: [xxx]

1117. Intervallet for rabatten vurderes retroaktivt på baggrund af de seneste 12 måneders omsætning – dvs. det totale beløb, som Tryg har udbetalt [xxx] de seneste 12 måneder.[518] Rabatskemaet for [xxx] har andre intervaller og rabatgrader, men fungerer på samme måde.

1118. Med deres nuværende indkøbsvolumen ligger Tryg i et interval, som medfører henholdsvis [xxx] og [xxx] pct. i rabat hos [xxx]. Med Alkas portefølje stiger den samlede volumen, således at Tryg vil kunne opnå henholdsvis [xxx] og [xxx] pct. rabat. For deres årlige udgifter til [xxx] udmønter dette sig i en omkostningsbesparelse på henholdsvis [xxx][519] og [xxx].

1119. Det er styrelsens vurdering, at den påberåbte effektivitetsgevinst er fusionsspecifik, idet gevinsten er skalabaseret, og Tryg dermed ikke ville kunne opnå den øgede rabat uden Alkas portefølje. Gevinsten er ydermere rettidig, idet Alka vil være fri af sin kontrakt hos [xxx] inden for [xxx] efter transaktionens gennemførelse. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at effektivitetsgevinsten vil komme forbrugerne til gode, jf. afsnit 5.3.2.5. Gevinsten opfylder således de tre kumulative betingelser.

1120. Styrelsen vurderer dog, at gevinsten skal deles op mellem henholdsvis Alka og Tryg. Det er styrelsens vurdering, at Tryg opnår en gevinst på yderligere [xxx] pct. rabat hos [xxx] og [xxx]

[517] Jf. Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, punkt 1173.
[518] Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 12.
[519] Idet der eksempelvis for [xxx] på et samlet beløb på [xxx] opnås yderligere [xxx] pct. rabat som følge af, at Alkas portefølje inkluderes: [xxx].

pct. rabat hos [xxx] med deres nuværende indkøbsvolumen på henholdsvis [xxx] mio. kr. hos [xxx] og [xxx] mio. kr. hos [xxx] som følge af tilføjelsen af Alkas portefølje. Efter styrelsens vurdering tilfalder [xxx] mio. kr. af den skalabetingede indkøbsgevinst således Tryg.

1121. Alkas nuværende aftale med [xxx] er ikke tilsvarende Trygs, men baseret på en række timepriser for en række forskellige opgaver, hvor Alka [xxx].[520] De to aftaler er derfor ikke umiddelbart sammenlignelige, men det er styrelsens vurdering, at den mest retvisende måde, hvorpå en skalabesparelse for Alka kan opgøres, er ved at antage, at Alkas aftale i udgangspunktet er tilsvarende Trygs. Da ville Alka hos [xxx] ligge i intervallet [xxx] mio. kr. og få [xxx] pct. i rabat.[521] Som nævnt medfører Tryg og Alkas samlede indkøbsvolumen en rabat på [xxx] pct., hvorfor styrelsen opgør gevinsten for Alka til værende [xxx] pct. af deres nuværende indkøbsvolumen på [xxx] mio. kr., hvilket udgør en besparelse på [xxx] mio. kr.

1122. Den samlede besparelse på [xxx] mio. kr. om året er således større end de [xxx] mio. kr. om året, som parterne har angivet.

1123. Det er styrelsens vurdering, at de resterende "skala"-besparelser, der forventes opnået, ved at den fusionerede enhed kan forhandle sig til endnu bedre indkøbsaftaler som følge af en øget volumen, i princippet kan være fusionsspecifikke. Kommissionen bemærker da også i afgørelsen *INEOS/Solvay*: *"As regards [xxx], the Commission notes that in principle those savings could be considered as merger-specific."*[522]

1124. Det følger dog af praksis, at denne type besparelser skal dokumenteres på linje med den måde, som parterne har underbygget besparelsen fra [xxx]. I afgørelsen *Olympic/Aegean Airlines* bemærker Kommissionen om volumenbaserede besparelser:

> *"… to confirm that the suppliers of the various services would indeed offer the alleged volume discounts. In particular, the Parties would have to at least confirm (i) that the existing contracts that either Aegean or Olympic have with any of its suppliers include significant volume discounts and (ii) that the thresholds for such discounts to be further increased are not yet met at the current level of operations of either Olympic or Aegean, (iii) that if Aegean and Olympic pool their purchases together the volume threshold that would trigger a higher discount would be met."*[523]

1125. Som tidligere bemærket er besparelserne ikke eksplicit kvantificeret og desuden heller ikke videre underbyggede, jf. styrelsens vurdering af, at "skala"-besparelserne ikke er påviselige. Selvom "skala"-besparelserne i princippet *kan* være fusionsspecifikke, kan styrelsen ikke vurdere, hvorvidt dette gør sig gældende, idet parterne blot har oplyst, hvilke besparelser de forventer uden at fremsende yderligere materiale i stil med aftalerne for [xxx], hvilket ifølge praksis er nødvendigt for bedømmelsen jf. ovenstående citat. Desuden vil "skala"-besparelserne uanset hvad, på det nuværende grundlag, ikke opfylde alle tre kumulative betingelser.

1126. Slutteligt bemærkes det, at indkøbsbesparelser i kategorien "indirekte" ikke medregnes, da styrelsen vurderer, at disse ikke er variable omkostninger, idet omkostninger til [xxx] og andre IT-ydelser ifølge styrelsen har en mere fast karakter. Effektivitetsgevinster som følge af besparelser i faste omkostninger behandles i det følgende afsnit 5.3.2.6.

---

[520] Jf. bilag til parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af 16. juli 2016.
[521] Parterne har oplyst, at Alka i 2017 har købt ydelser hos [xxx] for i alt [xxx] mio. kr.
[522] Jf. Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, punkt 1147.
[523] Jf. Kommissionens afgørelse af 26.januar 2011 i sag M.5830, *Olympic/Aegean Airlines*, punkt 1783.

1127. Det er således styrelsens vurdering, at den eneste gevinst ud af de samlede indkøbsbesparelser, som både opfylder kravet om at være påviselig og fusionsspecifik, er den skalabetingede indkøbsbesparelse [xxx] på i alt [xxx] mio. kr. årligt, hvoraf [xxx] mio. kr. er besparelser på Trygs side, og [xxx] mio. kr. er besparelser på Alkas side.

5.3.2.2 Svindeldetektion

5.3.2.2.1 Beskrivelse

1128. Parterne har påberåbt sig effektivitetsgevinster i relation til svindeldetektion svarende til [xxx] mio. kr. årligt. Denne effektivitetsgevinst er således også en nedbringelse af erstatningsudgifter og dermed de variable omkostninger. [xxx].[524]

1129. Nedbringelsen af erstatningsudgifterne som følge af [xxx] underbygges af parterne med:

> *"[xxx]"* [525]
>
> *"Med samlede erstatningsudgifter på DKK [xxx] mia. kr. i Trygs danske privatforretning er der et potentiale for besparelser på DKK [xxx] mio., hvilket udgør en best case-effekt. En forsigtig vurdering er, at en effektivitetsgevinst på DKK [xxx] mio. kan opnås som absolut minimum."*[526]

1130. Parterne vurderer, at deres estimat på [xxx] mio. kr. årligt i effektivitetsgevinster som følge af bedre svindeldetektion er et forsigtigt skøn og et absolut minimum. Skønnet svarer til lidt mere end en tredjedel af parternes vurdering af best case-effekten.

1131. Tryg forventer, at de vil kunne få fuld effekt [xxx] fra andet kvartal af 2019.[527]

5.3.2.2.2 Vurdering – påviselig og fusionsspecifik

Påviselighed

1132. Parternes estimat er baseret på deres respektive samlede erstatningsudgifter, og hvor stor en procentdel svindel de opdager hver især. Styrelsen er i besiddelse af data på parternes erstatningsudgifter og kan dermed godtgøre de angivne beløb. Herudover godtager styrelsen parternes betragtning om, at forskellen i opdaget snyd ikke bør skyldes, at Trygs kunder snyder mindre end Alkas kunder. Det er på den bagrund styrelsens vurdering, at den påberåbte effektivitetsgevinst som følge af bedre svindeldetektion opfylder kravet om påviselighed.

Fusionsspecificitet

1133. Parterne har oplyst, at [xxx].[528]

1134. [xxx].[529]

---

[524] Jf. parternes notat om Effektivitetsgevinster af 23. marts 2018.
[525] Jf. parternes notat om Effektivitetsgevinster af 23. marts 2018.
[526] Jf. parternes notat om Effektivitetsgevinster af 23. marts 2018.
[527] Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 5.
[528] Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 3.
[529] Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 3.

1135. Kommissionen har vurderet, at effektivitetsgevinster, der stammer fra deling af knowhow parterne imellem, ikke er fusionsspecifikke, såfremt parterne er i stand til at opbygge den samme knowhow hver især.[530] Det er styrelsens vurdering, at parterne ikke har præsenteret nogen overbevisende forklaring på, hvorfor [xxx], idet parterne ikke har forklaret, hvorfor [xxx].

1136. Den tidsmæssige ramme for, hvornår [xxx] og dermed selv opnå de påberåbte effektivitetsgevinster, er ikke afgørende for vurderingen. Parterne har gjort gældende, at det er deres overbevisning, at rettidighed for effektivitetsgevinster bør gælde modsvarende:

> *"Der henvises til Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, pkt. 83 modsætningsvist. "Jo længere ude i fremtiden effektivitetsgevinsterne forventes realiseret, desto mindre vægt kan Kommissionen normalt tillægge dem. Det betyder, at effektivitetsgevinster for at kunne udgøre en udlignende faktor, skal realiseres rettidigt." Det gøres gældende, at man modsvarende ikke kan se bort fra effektivitetsgevinster som i princippet vil kunne realiseres på stand-alone basis, såfremt sådanne effektivitetsgevinster ikke kan realiseres på stand-alone basis rettidigt. Det gøres derfor gældende, at effektivitetsgevinsterne er fusionsspecifikke, da de ikke vil kunne realiseres rettidigt uden fusionen, jf. retningslinjernes pkt. 85."*[531]

1137. I modstrid med parternes opfattelse gør argumentet om rettidighed sig ikke gældende modsætningsvist. I afgørelsen *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* argumenterede parterne, at udrulning af LTE-netværk ville foregå langsommere uden fusionen, og at gevinsten derfor burde anses for fusionsspecifik. Om dette vurderede Kommissionen: "*However, there are other alternatives that would allow for LTE rollout […] Although these alternatives may be less advantageous for H3G, they […] must therefore be taken into account in this analysis. The Commission therefore holds that faster LTE rollout is not merger specific."*[532]

1138. Kommissionen vurderede således, at et tænkt tiltag af en fusion samt gevinsten herved ikke kan erklæres fusionsspecifik, blot fordi fusionen medfører, at gevinsten opnås hurtigere. På baggrund af dette afviser styrelsen parternes argument om "omvendt rettidighed" og understreger, at omkostningsbesparelsen som følge af bedre svindeldetektion ikke er fusionsspecifik.

1139. Parterne har yderligere bemærket [xxx].

1140. Styrelsen anerkender, at hvis [xxx], kunne effekten af dette være fusionsspecifik. Det vurderes dog at være uklart, om en [xxx], og samtidig er denne effekt heller ikke kvantificerbar. Ydermere oplyser parterne, at [xxx].[533] Styrelsen vurderer heraf, at der er stor usikkerhed om [xxx].

1141. Det er styrelsens vurdering, at effektivitetsgevinsterne relateret til bedre svindeldetektion ikke kan betegnes som fusionsspecifikke, idet parterne ikke i tilstrækkelig grad har underbygget, at [xxx]. Det følger dog af praksis, at en længere tidshorisont ikke er nok til at erklære noget for fusionsspecifikt.

---

530 Jf. Kommissionens afgørelse af 8. maj 2014 i sag M.6905, *INEOS/Solvay/JV*, punkt 1187.
531 Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, fodnote, side 4.
532 Jf. Kommissionens afgørelse af 12. december 2012 i sag M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*.
533 Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 5.

5.3.2.3 Billigere genforsikring

5.3.2.3.1 Beskrivelse

1142. Parterne havde oprindeligt påberåbt sig effektivitetsgevinster for [xxx] mio. kr. årligt som følge af en sammenlægning af Tryg og Alkas genforsikringsprogrammer. Efterfølgende har parterne opjusteret dette estimat til [xxx] mio. kr. årligt og gjort dette gældende.[534] Denne besparelse er på samme vis som billigere indkøb og mindre svindel kategoriseret som værende en nedbringelse af de variable omkostninger for Alkas vedkommende.[535]

1143. Den gældende effektivitetsgevinst er baseret på en såkaldt "quotation" fra Tryg og Alkas reassurancemægler, [xxx], som opgør besparelserne på reassuranceindkøbet. Parterne har gjort gældende, at besparelsen på reassurance tilfalder Alka, idet Alka efter fusionen ikke vil have nogen udgifter til reassurance.

5.3.2.3.2 Vurdering – påviselig og fusionsspecifik

Påviselighed

1144. Parterne har fremsendt [xxx] præsentation af deres opgørelse over den genforsikringsaftale, som mægleren kan tilbyde den fusionerede enhed, inklusiv de bagvedliggende forklaringer og beregninger. Heraf fremgår det ligeledes, hvor meget parterne kommer til at spare på sammenlægningen af deres genforsikringsprogrammer. Det fremgår blandt andet [xxx].

1145. Reassurancemæglerens rapport er udarbejdet uafhængigt af fusionsanmeldelsesprocessen og udgør et faktisk tilbud til parterne på et samlet genforsikringsprogram. Styrelsen vurderer derfor, at der er stor sikkerhed for, at parterne vil kunne opnå en besparelse på genforsikring som opridset i [xxx] quotation.

1146. Styrelsen vurderer, at parternes opgjorte besparelse på genforsikring opfylder kravet om påviselighed. Idet parterne ikke har gjort gældende, hvilken ende af det opgjorte spænd, der er mest sandsynligt, har styrelsen medregnet effektivitetsgevinster fra genforsikring på [xxx] mio. kr. årligt.

Fusionsspecificitet

1147. Parterne har som svar på spørgsmål fra styrelsen fremført, at der teoretisk set er to alternative måder, hvorpå parterne kunne opnå en tilsvarende aftale uden at fusionere. Det drejer sig om:[536]

(i) Tryg kan teoretisk optræde som reassurandør for Alka

(ii) Tryg og Alka kan indgå et indkøbssamarbejde om fælles køb af reassurance

1148. Scenarie (i) er teoretisk muligt, idet Tryg rent koncessionsmæssigt har mulighed for at agere som reassurandør. Tryg vælger dog ikke at optræde som reassurandør, og en ændring af dette

[534] Jf. parternes besvarelse af 10. juli af styrelsens spørgsmål vedr. effektivitetsgevinster af. 29. juni 2018, side 19.
[535] Jf. parternes notat om Effektivitetsgevinster af 23. marts 2018.
[536] Jf. parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens anmodning om dokumentation vedr. effektivitetsgevinster af. 16. juli 2018, side 3.

vil kræve store ændringer af Trygs investeringsstrategi og kapitalsammensætning, bl.a. som følge af andre krav fra Finanstilsynet.[537]

1149. Herudover vil der være praktiske forhindringer, for det første, fordi Tryg kan få svært ved selv at få reassurance, idet der er et sædvanligt vilkår i reassuranceaftaler om, at disse ikke omfatter såkaldt "retro-forsikring", dvs. reassurance af reassurance. For det andet har en reassurandør brug for at have et indgående kendskab til det selskab og den forsikringsaktivitet, som reassurandøren skal forsikre. Den nødvendige udveksling af information, der skulle foregå mellem Tryg og Alka, hvis Tryg skulle agere reassurandør for Alka, vil i sig selv være konkurrenceretligt problematisk.[538]

1150. Det er således styrelsens vurdering, at det ikke vil være et rimeligt praktisk alternativ hverken for parterne eller konkurrencen på markedet, at Tryg agerer reassurandør for Alka.

1151. Parterne angiver, at scenarie (ii) ikke er realistisk at forestille sig. Det skyldes flere forskellige tænkelige udfordringer ved en sådan aftale, herunder, at reassurance er en kompleks størrelse, hvor prisen og vilkårene for aftalen afhænger af parametre som policevilkår, acceptregler, praksis for skadehåndtering, generel risikoprofil m.v.

1152. Hvis to selskaber med forskellige risikoprofiler skulle dækkes under samme genforsikringsprogram, vil der opstå et spørgsmål om, hvordan "gevinsten" ved det fælles indkøb skal fordeles mellem de to. Det vil ifølge parterne være hindrende for, at to selskaber rent praktisk kan indgå en sådan aftale. En eventuel løsning på dette kræver en ensretning af de nævnte parametre, såsom risikoprofil, og en sådan ensretning af konkurrencevilkårene mellem uafhængige virksomheder vil være i strid med konkurrencereglerne.[539]

1153. Yderligere vil de praktiske udfordringer ved en sådan aftale øges af de vilkår, der ifølge parterne ofte indgår i reassurance-kontrakter, herunder at reassurandørerne alene dækker et vist antal skader og/eller skader op til et givet beløb under samme reassurancekontrakt. Rammer større skader de to parter asymmetrisk vil det derfor være muligt, at den ene part helt eller delvist udtømmer reassurancemulighederne for den anden part. Dette er også til hinder for, at et indkøbssamarbejde om reassurance kan finde sted.[540]

1154. Det er styrelsens vurdering, at heller ikke en aftale om fælles indkøb af reassurance vil være et rimeligt praktisk alternativ, hvorfor gevinsten må betegnes som fusionsspecifik.

1155. Som nævnt findes den største værdi af sammenlægningen af de to genforsikringsprogrammer [xxx]. Dette taget i betragtning i sammenhæng med, at forsikringsselskaber benytter uafhængige mæglere til at indgå den mest fordelagtige reassuranceaftale for dem, er det styrelsens vurdering, at parterne heller ikke selv vil kunne opnå bedre aftaler, end de har på nuværende tidspunkt.

---

[537] Jf. parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens anmodning om dokumentation vedr. effektivitetsgevinster af. 16. juli 2018, side 3.
[538] Jf. parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens anmodning om dokumentation vedr. effektivitetsgevinster af. 16. juli 2018, side 4.
[539] Jf. parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens anmodning om dokumentation vedr. effektivitetsgevinster af. 16. juli 2018, side 5.
[540] Jf. parternes besvarelse af 19. juli 2018 af styrelsens anmodning om dokumentation vedr. effektivitetsgevinster af. 16. juli 2018, side 6.

1156. I relation til rettidighed har parterne oplyst, at der [xxx].[541] [xxx]. Det vurderes derfor, at den fulde effekt af effektivitetsgevinsten kan medregnes i analysen.

1157. På baggrund af ovenstående gennemgang er det styrelsens vurdering, at omkostningsbesparelsen som følge af en sammenlægning af genforsikringsprogrammer er fusionsspecifik, og at effektivitetsgevinsten således opfylder samtlige kumulative krav, herunder at være til gavn for forbrugerne, jf. herom i afsnit 5.3.2.5.

5.3.2.4 Skadebehandling og regressager

5.3.2.4.1 Beskrivelse

1158. Det er parternes opfattelse, at der på Alkas del af porteføljen kan opnås en besparelse på [xxx] mio. kr. om året ved at optimere processen omkring skadebehandling og regressager. Dette skal gøres ved at overføre processer og knowhow fra Tryg til Alka.[542]

1159. Det er ifølge parterne ikke praktisk sandsynligt, at Alka selv vil kunne optimere disse processer inden for en rimelig tidshorisont.

5.3.2.4.2 Vurdering – påviselig og fusionsspecifik

Påviselighed

1160. Parterne har ikke beskrevet hvorledes deres estimat på [xxx] mio. kr. årligt er opgjort, og har blot gjort beløbet gældende uden nogen form for dokumentation. Ifølge Kommissionens retningslinjer påhviler det parterne at dokumentere deres påberåbte effektivitetsgevinster i rimeligt muligt omfang, jf. det indledende afsnit 5.3 punkt (iii). Styrelsen kan på det foreliggende grundlag ikke vurdere gevinsten, og det er således styrelsens vurdering, at besparelsen ikke er påviselig.

Fusionsspecificitet

1161. Besparelsen følger af overførelse af knowhow, hvilket ifølge både styrelsens vurdering og fast Kommissionspraksis ikke er fusionsspecifikt, så længe den fusionerende part må forventes selv at kunne opbygge relevant knowhow. Parterne har ikke argumenteret for, at Alka rent praktisk ikke vil kunne optimere sine processer, men i stedet fremført et argument om, at Alka ikke selv er i stand til dette *inden for en rimelig tidshorisont.* Dette argument er ikke relevant i denne vurdering, jf. afsnit 5.3.2.2.

1162. Det er på den baggrund yderligere styrelsens vurdering, at den påberåbte effektivitetsgevinst relateret til optimering af skadebehandling og regressager heller ikke er fusionsspecifik.

5.3.2.5 Til gavn for forbrugerne – variable omkostninger

1163. For at effektivitetsgevinsterne kan medregnes i analysen af fusionen, skal de ud over at være påviselige og fusionsspecifikke også være til gavn for forbrugerne.[543] Besparelser i de variable

[541] [xxx]
[542] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.
[543] Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 79.

omkostninger er de besparelser, der med størst sandsynlighed vil medføre lavere priser for forbrugerne.[544]

1164. I en situation, hvor de marginale omkostninger falder, vil virksomheden have incitament til at udnytte en del af gevinsten fra et fald i omkostningerne til at sætte prisen ned. Det er muligt at benytte økonomiske metoder til at vurdere præcis, hvor meget af gevinsten ved lavere variable omkostninger, som tilfalder forbrugerne, og balancere disse effekter direkte mod den skade, som en horisontal fusion medfører. Det er økonomiske metoder som UPP, IPR og fusionssimulationer.[545]

1165. Udgangspunktet for disse prispresmetoder er, at horisontale fusioner altid vil generere et opadgående prispres på fusionsparterne. Dette skyldes, at konkurrencepresset mellem parterne forsvinder, fordi en del af det salg, som den ene fusionspart kunne forvente at miste ved en eventuel prisstigning, vil blive opfanget af den anden fusionspart. Dette opadgående prispres er meget tilsvarende det incitament til at hæve prisen, som begge fusionsparter ville have ved en forhøjelse af de marginale omkostninger. Denne effektive forøgelse af marginalomkostninger, som følger af et tab af konkurrence på markedet, resulterer i en prisstigning for forbrugeren som funktion af graden af, hvor meget af "gevinsten", der videregives til forbrugeren.[546] Effektivitetsgevinster har således den omvendte effekt, idet de fungerer som et fald i de marginale omkostninger og derfor vil presse prisen ned. Igen afhænger størrelsen på presset af, hvor meget af gevinsten, der videregives til forbrugeren.

1166. Idet de ovenstående påberåbte effektivitetsgevinster udelukkende er relateret til de marginale omkostninger, og idet der i styrelsens fusionssimulation tages direkte højde for graden af "gavn for forbrugerne", vurderer styrelsen, at kravet om, at effektivitetsgevinsterne skal være til gavn for forbrugerne er opfyldt. Der er således ingen anledning til hverken at nedjustere eller afvise de af parterne påberåbte effektivitetsgevinster, som fører til besparelser i de variable omkostninger, og som styrelsen ovenfor har vurderet er både påviselige og fusionsspecifikke.

5.3.2.6 Delkonklusion – Effektivitetsgevinster fra variable omkostninger

1167. Styrelsen vurderer, at der i vurderingen kan medregnes effektivitetsgevinster fra variable omkostninger for i alt [xxx] mio. kr. årligt, hvoraf [xxx] mio. kr. er besparelser som følge af Trygs større indkøbsvolumen [xxx] efter fusionen, og [xxx] mio. kr. årligt fra sammenlægningen af Tryg og Alkas genforsikringsprogrammer. Disse gevinster er både påviselige, fusionsspecifikke og til gavn for forbrugerne, og opfylder dermed de kumulative betingelser.

1168. Styrelsen vurderer derimod, at de resterende besparelser i variable omkostninger ikke kan medregnes, idet de ikke opfylder de kumulative betingelser, jf. ovenstående vurdering. Det drejer sig om:

- *Besparelser som følge af billigere indkøb*, heraf alle de såkaldte benchmarkbesparelser samt den resterende del af fusionsbesparelserne. Benchmarkbesparelserne afvises på baggrund af manglende fusionsspecificitet, idet styrelsen vurderer, at parterne ikke har underbygget, hvorfor Alka ikke selv vil kunne opnå tilsvarende besparelser, mens fusionsbesparelserne afvises på baggrund af manglende

[544] Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 80.
[545] UPP står for "Upward Pricing Pressure" og IPR for "Illustrative Price Rise", jf. afsnit 5.2.4.1.2.5.
[546] Farell, J. & Shapiro, C.: "Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition", *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 2020, volume 10, issue 1, The Berkeley Electronic Press, side 1-39.

påviselighed, idet de hverken er ordentligt kvantificeret eller underbygget i nødvendig grad.

- *Besparelser fra mere effektiv svindeldetektion,* der efter styrelsens vurdering ikke opfylder kravet om fusionsspecificitet, idet parterne ikke har underbygget i tilstrækkelig grad, at [xxx].

- *Besparelser fra bedre håndtering af skadebehandling og regressager*, hvor besparelsen ifølge styrelsens vurdering hverken er påviselig eller fusionsspecifik, idet parterne ikke har beskrevet hvordan estimatet er opgjort, og besparelsen desuden fremkommer ved deling af knowhow.

5.3.3 Effektivitetsgevinster fra semi-variable og faste omkostninger

5.3.3.1 Beskrivelse

1169. Parterne har påberåbt sig en række effektivitetsgevinster relateret til henholdsvis faste omkostninger samt omkostninger, de beskriver som "semi-variable", jf. Tabel 5.12.

1170. De semi-variable omkostninger dækker over:

- Besparelser på investeringsforvaltning, herunder sparede systemomkostninger, bortfald af Alkas risikoportefølje og besparelser ved, at Alkas afdækningsportefølje kan administreres af Tryg.
- Besparelser på advokater og taksatorer, idet Alka på nuværende tidspunkt outsourcer advokatydelser og benytter freelance taksatorer, mens Tryg har egne advokater og faste taksatorer.
- Besparelser på IT, idet der efter fusionen kan undværes en række IT-systemer, der dækker de samme funktioner hos henholdsvis Tryg og Alka, fx systemer for policebehandling, skadebehandling, porteføljemanagement, regnskab samt diverse støttesystemer som lønrekruttering- og datahåndteringssystemer.

1171. Det er styrelsens vurdering, at disse omkostninger ikke kan kategoriseres som "semi-variable", men derimod har karakter af faste omkostninger. Variable eller marginale omkostninger defineres som omkostninger, der kan henføres til salget/produktionen af en ekstra enhed. I forsikringsregi er det derfor styrelsens vurdering, at variable omkostninger skal kunne henføres til salget af en ekstra police. Parterne har ikke uddybet, hvorfor de opfatter disse omkostninger som "semi-variable", eller forklaret, hvordan de evt. kan henføres til enkelte policer. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at de oplistede "semi-variable" omkostninger i høj grad er engangsbesparelser eller besparelser, der ikke har en direkte tilknytning til enkelte policer, og at disse derfor må kategoriseres som faste omkostninger.

1172. Parterne har i deres høringssvar til udkast til afgørelse angivet, at de mener, at styrelsens udlægning i ovenstående punkt 1171 om, at parterne ikke har uddybet, hvorfor de betragter deres "semi-variable" omkostninger som sådanne, er ukorrekt.

1173. Styrelsen er ikke enig med parterne. Parterne har forklaret *hvor* de semi-variable besparelser kommer fra og hvorledes de forventes opnået, men ikke hvilket element i besparelsen, der gør

den "semi-variabel" ifølge parterne. Fx fremgår det ikke, hvorfor der er forskel på en, ifølge parterne, semi-variabel omkostningsbesparelse på IT-systemer, som eksempelvis et skadebehandlingssystem, der *"kan undværes, da der ikke er behov for dobbeltfunktioner."*[547] og en fast omkostningsbesparelse, som følge af [xxx].[548]

1174. Af faste omkostninger har parterne godtgjort besparelser fra FTE-reduktion [xxx], besparelser som følge af reduktion af husleje samt diverse administrative omkostninger, fx medlemsskaber af brancheforeninger mv.

1175. Samlet set er der således tale om besparelser i faste omkostninger svarende til [xxx] mio. kr. årligt.

5.3.3.2 Vurdering – påviselig, fusionsspecifik og til gavn for forbrugerne

Påviselighed

1176. Parterne har i meget begrænset omfang beskrevet, hvorledes besparelserne i "semi-variable" og faste omkostninger fremkommer, og der foreligger ingen beregninger eller nogen form for dokumentation for de påberåbte beløb. Det påhviler parterne at dokumentere deres effektivitetsgevinster, jf. det indledende afsnit 5.3, punkt (iii) om påviselighed. Styrelsen kan på det foreliggende grundlag ikke vurdere, hvorvidt besparelserne vil kunne realiseres, og vurderer således, at effektivitetsgevinsterne ikke er påviselige.

Fusionsspecificitet

1177. Parterne har som nævnt beskrevet de omtalte effektivitetsgevinster fra "semi-variable" og faste omkostninger i et begrænset omfang, hvorfor det også i relation til fusionsspecificitet er udfordrende for styrelsen endeligt at vurdere, om besparelserne er fusionsspecifikke eller ej.

1178. Hvad angår investeringsforvaltning har parterne ikke fremsendt dokumentation eller forklaret, hvorfor samtlige eller i hvert fald dele af disse besparelser ikke vil kunne opnås af parterne på stand-alone basis. Parterne har oplyst, at Alka i dag outsourcer forvaltningen af sine investeringer, mens Tryg selv forvalter sine. Parterne har dog ikke godtgjort, hvorfor Alka ikke selv vil kunne omstille sig og evt. spare penge på at begynde at forvalte sine egne investeringer. Samme argumentation gør sig gældende for besparelser på taksatorer og advokatydelser, hvor Alka ligeledes outsourcer og benytter sig af freelance taksatorer. Her har parterne heller ikke hverken forklaret eller underbygget [xxx]. Idet dokumentationskravet for, at der ikke findes andre alternativer til fusionen, påhviler parterne, jf. afsnit 5.3 punkt (ii), er det således styrelsens vurdering, at besparelserne fra investeringsforvaltning samt taksatorer og advokatydelser ikke opfylder kravet om fusionsspecificitet.

1179. Parterne har dog i nogle tilfælde behandlet, hvorfor andre alternativer ikke praktisk vil kunne lade sig gøre, og en del af de nævnte besparelser er, særligt på grund af deres faste karakter, med stor sandsynlighed fusionsspecifikke, idet styrelsen vurderer, at de hverken vil kunne opnås af parterne hver især på stand-alone basis eller gennem andre mindre konkurrenceskadelige initiativer. Dette gælder IT-besparelser, idet parterne hver især har brug for fx hvert deres policebehandlingssystem, mens de som en samlet enhed kan nøjes med ét. Samtidig ville det være ulovligt for parterne at arbejde på samme systemer uden fusionen, og der eksisterer således ikke et oplagt alternativ til at opnå den samme besparelse. På samme måde vurderer

---

[547] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018, side 11.
[548] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018, side 12.

styrelsen, at besparelser fra en reduktion i [xxx] heller ikke vil kunne finde sted uden fusionen eller ved alternativt at [xxx]. Det samme kan siges om administrative omkostninger, som dækker over dobbelte medlemskaber af en længere række foreninger, og som der i sagens natur heller ikke vil kunne spares på uden fusionen. Hvad angår husleje, vurderer styrelsen, at besparelser på disse ligeledes kan betegnes som fusionsspecifikke, idet de følger af at skære ned på antallet af fysiske lokationer, fordi det vurderes, at eksisterende lejemål kan udnyttes mere optimalt som følge af fusionen. Styrelsen anser det ikke for praktisk muligt, at parterne lejer lokaler sammen uden fusionen, da omgangen af de respektive medarbejdere ville blive meget tæt med fare for uhensigtsmæssig informationsudveksling.

1180. Samlet set er det styrelsens vurdering, at besparelserne på investeringsforvaltning samt taksatorer og advokatydelser ikke er fusionsspecifikke, mens besparelserne på henholdsvis IT, medarbejdere, administration og husleje omvendt godt kan betegnes som fusionsspecifikke, om end de fortsat ikke er påviselige.

Til gavn for forbrugerne

1181. Styrelsen afviser ligeledes effektivitetsgevinsterne på baggrund af kravet om, at effektivitetsgevinster skal komme forbrugerne til gode. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, at det er mere sandsynligt, at reduktioner i de variable omkostninger er relevante for vurderingen af effektivitetsgevinster, da det principielt er mere sandsynligt, at disse medfører lavere forbrugerpriser sammenlignet med reduktioner i faste omkostninger.[549] I noterne hertil er det anført, at *"besparelser i de faste omkostninger får normalt ikke en sådan vægt, da forholdet mellem de faste omkostninger og forbrugerpriserne i almindelighed er mindre direkte, i hvert fald på kort sigt"*.[550]

1182. Parterne har pointeret at *"Retningslinjerne udelukker dog ikke, at også en reduktion i de faste omkostninger kan tages i betragtning, og det antages således, at også besparelser i faste omkostninger vil kunne medføre effektivitetsgevinster."*[551]

1183. Kommissionen medregner ikke besparelser i faste omkostninger, medmindre det af specielle årsager synes plausibelt, at omkostningsbesparelserne vil komme forbrugerne til gode, og afviser derfor typisk effektivitetsgevinster fra besparelser i faste omkostninger på dette grundlag.[552]

1184. Situationer, hvor faste omkostninger *kunne* tages i betragtning, er fx, hvis forskellen mellem variable og faste omkostninger ikke er tydelig, eksempelvis hvis en fast omkostning er underlagt nedskrivninger, og der dermed kan argumenteres for, at den skal behandles som en variabel omkostning i analyseøjemed, eller hvis reduktioner i faste omkostninger giver den fusionerede virksomhed incitament til at udvide forretningen eller træde ind på nye markeder, hvorved konkurrencen øges.[553]

1185. Det er styrelsens vurdering, at det ikke kan antages, at de besparelser, som den fusionerede enhed forventer i de faste omkostninger i denne sag, vil komme forbrugerne til gode, særligt ikke på et uigennemsigtigt marked som forsikringsmarkedet. Styrelsen bemærker hertil, at parterne heller ikke i deres opgørelse af effektivitetsgevinster har behandlet, hvorfor eller

---

[549] Retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 80.
[550] Retningslinjer for horisontale fusioner, note 107.
[551] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.
[552] Se fx Kommisionens afgørelse af 21. september 2005 i sag M.3916, *T-Mobile Austria/tele.ring*, punkt 47.
[553] Jf. Lindsay, Alistair & Berridge, Alison: "The EU Merger Regulation: Substantive Issues", *Sweet & Maxwell*, 2012, side 594-595.

hvordan de forventer, at besparelserne i faste omkostninger vil komme forbrugerne til gode. På denne baggrund afviser styrelsen parternes påberåbte effektivitetsgevinster fra faste omkostninger, idet de ikke vil komme forbrugerne til gavn.

5.3.3.3 Delkonklusion – Effektivitetsgevinster fra semi-variable og faste omkostninger

1186. Det er styrelsens vurdering, at samtlige besparelser af fast karakter som fx IT, husleje og administration, ikke kan medregnes som effektivitetsgevinster i vurderingen. Dette skyldes bl.a., at styrelsen vurderer, at besparelserne ikke vil komme forbrugerne til gode. Gevinsterne opfylder således ikke de kumulative krav.

5.3.4 Konklusion

1187. Styrelsen vurderer, at de af parterne påberåbte effektivitetsgevinster, som relaterer sig til

(i) Trygs større indkøbsvolumen [xxx], der udmønter sig i en besparelse i de variable omkostninger på i alt [xxx] mio. kr. årligt, fordelt på Tryg med [xxx] mio. kr. årligt og Alka med [xxx] mio. kr. årligt, og

(ii) sammenlægningen af Tryg og Alkas genforsikringsprogrammer, der udmønter sig i en besparelse i de variable omkostninger på i alt [xxx] mio. kr. årligt for Alka,

er både påviselige, fusionsspecifikke og til gavn for forbrugerne, og dermed opfylder de kumulative betingelser. Samlet er der således [xxx] mio. kr. årligt, der indgår i fusionsvurderingen og dermed de økonomiske analyser, jf. afsnit 5.2.4.1.2.10.

5.4 Tilsagn

1188. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har, som beskrevet ovenfor, identificeret konkurrencemæssige problemer ved den anmeldte fusion på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder.

1189. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke kan godkendes, medmindre de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen fjernes med tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2 og § 12 e, stk. 1.

1190. Konkurrencerådet kan kun acceptere tilsagn, der fuldstændig fjerner konkurrenceproblemerne, og tilsagnene skal i enhver henseende være komplette og effektive. Desuden skal tilsagnene kunne implementeres effektivt på kort tid, eftersom konkurrencen på markedet ikke vil blive bevaret, før tilsagnene er opfyldt.[554]

1191. Fusionsparterne har på den baggrund afgivet tilsagn, som fremgår af afsnit 2.1.

1192. Såfremt fusionsparterne ikke efterkommer de afgivne tilsagn, kan styrelsen tilbagekalde Konkurrencerådets afgørelse, jf. konkurrencelovens § 12 f, stk. 1, nr. 2.

---

[554] Jf. Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 og Kommissionen forordning (EF) nr. 802/2004 (2008/C 267/01), punkt 9.

1193. I det følgende gennemgås de tilbudte tilsagn for at vurdere, om tilsagnene eliminerer de konkurrencemæssige problemer, som er identificeret ved fusionen, og om tilsagnene kan anses for at være komplette og effektive.

5.4.1 Indhold af tilsagn

1194. Styrelsen har identificeret konkurrencemæssige problemer i kraft af en risiko for ensidige virkninger i form af højere priser. Det er styrelses vurdering, at risikoen for højere priser er en følge af, at fusionen fjerner en betydelig konkurrenceskabende faktor på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Dette er ifølge styrelsens vurdering særligt problematisk, fordi der er væsentlige adgangsbarrierer på markedet, mobiliteten er moderat og gennemsigtigheden er relativt lav for forbrugerne.

1195. Tryg har tilbudt tre adfærdsmæssige tilsagn, der efter Trygs vurdering samlet set eliminerer de identificerede skadelige virkninger af fusionen:

(i) Tilsagn om ophævelse af eksklusivitet i visse kundeaftaler

(ii) Tilsagn om ophævelse af gebyrer ved opsigelse

(iii) Tilsagn om økonomisk støtte til Forsikringsguiden

1196. Tilsagnene gælder alle for en periode på 5 år ("Tilsagnsperioden").

1197. Tilsagnene er afgivet af Tryg Forsikring A/S og Tilsagnene er bindende for alle Tryg Koncernselskaber, hvilket vil sige selskaber, som Tryg Forsikring A/S eller Tryg Holding A/S direkte eller indirekte har bestemmende indflydelse over som defineret i §§ 6 og 7 i lovbekendtgørelse 2015-09-14 nr. 1089 om aktie- og anpartsselskaber. Tryg har oplyst, at TryghedsGruppen s.m.b.a. og Tryg Forsikring A/S opererer på et armslængdeprincip, og at TryghedsGruppen s.m.b.a. ikke har været involveret i beslutningen om at erhverve Alka.

1198. Med henblik på at sikre, at Tilsagnene ikke kan omgås fx ved at overflytte aktiviteter eller forpligtelser til et andet selskab under TryghedsGruppen, fremgår det af Tilsagnenes punkt 5.2, at Tilsagnene fortsat gælder for overdragne aktiver, såfremt Tryg gennemfører selskabsretlige ændringer eller overdrager væsentlige aktiviteter eller rettigheder og forpligtelser helt eller delvist til et selskab, som indgår i samme koncern som Tryg.

1199. Tryg Forsikring A/S har uddybet, at den nævnte bestemmelse skal sikre, at Tilsagnene ikke kan omgås fx ved interne omstruktureringer m.v. mellem forskellige selskaber under TryghedsGruppen. Tryg har endvidere tilkendegivet, at *"Tilsagnene er efter Trygs klare opfattelse formuleret på en sådan måde, at det ikke er muligt for Tryg at omgå tilsagnene, og det har også været formålet med udformningen af tilsagnene."*

1200. Tabel 5.14 nedenfor opsummerer de foreslåede tilsagns sammenhæng med de identificerede konkurrencemæssige problemer samt tilsagnenes imødekommelse heraf ifølge Tryg.

Tabel 5.14 **Sammenhæng mellem konkurrencemæssige problemer og tilsagn ifølge Tryg**

Tilsagn	Konkurrencemæssigt problem	Trygs vurdering af tilsagnenes effekt
Ophævelse af eksklusivitet i partneraftaler	Risiko for prisstigninger	Tilsagnet vil bidrage til at åbne markedet, og gøre det nemmere for nye eller eksisterende aktører at få volumen. Ydermere vil tilsagnet tvinge Tryg til at holde sig konkurrencedygtig på pris.
Ophævelse af opsigelsesgebyrer	Risiko for prisstigninger	Tilsagnet vil være medvirkende til at øge mobiliteten for Trygs kunder. Tilsagnet vil endvidere være med til at skabe opmærksomhed om opsigelsesgebyret som konkurrenceparameter hos de øvrige aktører.
Økonomisk støtte til Forsikringsguiden	Risiko for prisstigninger	Tilsagnet vil være med til, at der fortsat skabes opmærksomhed og transparens omkring skadeforsikringer hvilket vil påvirke forbrugeradfærden og mobiliteten.

Kilde: Parternes baggrundsnotat om de afgivne tilsagn af 14. oktober 2018

5.4.1.1 Tilsagn (i): Ophævelse af eksklusivitetsbestemmelser i visse partneraftaler

1201. Med tilsagn (i) forpligter Tryg sig til at ophæve eksklusiviteten i en række partneraftaler for henholdsvis Tryg og Alka.

1202. Tryg forpligter sig til at foranledige, at Alka ophæver, og ikke i tilsagnsperioden indfører, bestemmelser om eksklusivitet i samtlige af sine tredjepartsaftaler med fagforeninger. Det drejer sig om aftaler med 14 forskellige fagforeninger. Der er tale om præmiebetalinger på ca. [xxx] kr. svarende til ca. [xxx] pct. af Alkas samlede privatportefølje.[555]

1203. Tryg forpligter sig samtidig til at ophæve, og ikke i Tilsagnsperioden at indføre, eksklusivitetsbestemmelser i fem af sine aftaler med tredjeparter. Det drejer sig om deres samarbejde med Interesseforeningen om Tjenestemændenes Forsikring (herefter "TJM"), Ida Forsikring, Finansforbundet, FOMO og FDM. Disse partneraftaler repræsenterer præmiebetalinger på [xxx] kr. svarende til ca. [xxx] pct. af Trygs samlede privatportefølje.[556]

1204. Ophævelsen af eksklusivitetsbestemmelserne gennemføres ved, at Tryg senest 15 dage efter ikrafttrædelsesdatoen, skriftligt meddeler alle omfattede aftaleparter, at henholdsvis Tryg og Alka med omgående virkning giver uigenkaldeligt afkald på at påberåbe sig sine rettigheder i henhold til de pågældende eksklusivitetsbestemmelser.

[555] Jf. Parternes baggrundsnotat om tilsagn af 14. oktober 2018, side 3.
[556] Jf. Parternes baggrundsnotat om tilsagn af 14. oktober 2018, side 3.

5.4.1.2 Tilsagn (ii): Ophævelse af gebyrer ved opsigelse

1205. Med tilsagn (ii) forpligter Tryg sig til i Tilsagnsperioden ikke at opkræve noget gebyr eller nogen tilsvarende betaling fra private forbrugere, som udløses som følge af, at den pågældende private forbruger opsiger en eller flere private skadeforsikringsaftaler med Tryg eller Alka.

1206. Tryg forpligter sig yderligere til at sikre, at det anføres iøjnefaldende på både Tryg og Alkas hjemmesider, at der ikke opkræves opsigelsesgebyr. Dette skal anføres det sted på Tryg og Alkas hjemmesider, hvor gældende gebyrer anføres.

5.4.1.3 Tilsagn (iii): Økonomisk støtte til Forsikringsguiden

1207. Med tilsagn (iii) forpligter Tryg sig til i Tilsagnsperioden at betale et beløb på 5 mio. kr. årligt til Forsikringsguiden. Beløbet kan anvendes frit af parterne bag Forsikringsguiden (F&P samt Forbrugerrådet Tænk) til yderligere markedsføring af Forsikringsguiden, forbedring af Forsikringsguidens anvendelighed eller med henblik på at øge kendskabet til og brugen af Forsikringsguiden med det klare sigte at understøtte effektiv konkurrence på markedet.

1208. Med tilsagnet øges Forsikringsguidens nuværende markedsføringsbudget betydeligt. F&P har oplyst styrelsen, at det årlige markedsføringsbudget på nuværende tidspunkt er på 2 mio. kr. [557] Dette kan således hæves til 7 mio. kr. årligt, såfremt samtlige af de tilførte midler benyttes til markedsføring.

5.4.2 Vurdering af tilsagn

1209. Styrelsen har til brug for vurderingen af tilsagnet gennemført en markedstest blandt de af tilsagnene omfattede partnere og blandt konkurrerende forsikringsselskaber. Styrelsen har modtaget svar fra 16 ud af de 17 partnere (12 Alka-partnere[558] og 4 Tryg-partnere) og 11 ud af 12 adspurgte forsikringsselskaber.[559] Desuden har styrelsen holdt møder med Forsikring & Pension og Forbrugerrådet Tænk.

5.4.2.1 Tilsagn (i): Ophævelse af eksklusivitetsbestemmelser i visse partneraftaler

1210. Styrelsen bemærker indledningsvis, at alle Alkas og nogle af Trygs partneraftaler er uopsigelige i [xxx] år fra ikrafttræden. Ophævelsen af eksklusivitetsbestemmelserne i Tilsagnsperioden indebærer således ikke, at partnerne kan træde ud af aftalen men alene, at de kan indgå sideløbende aftaler med andre forsikringsselskaber om forsikringstilbud til partnernes medlemmer ("parallelaftaler").

1211. Syv af de 12 adspurgte forsikringsselskaber anfører, at de vil være interesserede i at indgå aftale med flere eller alle de partnere, som er omfattet af tilsagnet, selv om de samtidig har en aftale med Tryg/Alka. Dog supplerer et selskab, at [xxx]. Et andet selskab anfører, at [xxx]. Selvom der kan være udfordringer forbundet med parallelaftaler, synes der således generelt at være interesse for aftalerne blandt forsikringsselskaberne.

---

[557] Jf. Styrelsens referat af mødet med Forsikring & Pension den 5. oktober 2018, side 2.
[558] HK har modtaget ét spørgeskema og afgivet ét svar, selvom de består af tre foreninger: HK Danmark, HK Stat og HK Kommunal.
[559] Disse 11 selskaber udgør mere end 90 pct. af Tryg og Alkas konkurrenter, målt på bruttopræmieindtægter.

1212. Når forsikringsselskaberne finder foreningerne attraktive, så skyldes det, ifølge styrelsens undersøgelser, at omkostningerne til bl.a. distribution og markedsføring er lave, ligesom medlemmerne er relativt homogene, hvormed det er muligt at prissætte præcist i forhold til medlemmernes risikoprofiler og dermed tilbyde attraktive priser. Medlemmer af foreningerne er ikke forpligtet til at benytte foreningens tilbud, og styrelsen bemærker, at penetrationen blandt medlemmerne i foreningerne generelt er lav. Alkas penetration blandt fagforbundenes medlemmer ligger på [xxx] pct.[560], mens Trygs penetration hos partneres medlemmer er op til [xxx] pct.[561] Der synes således at være et relativt stort uudnyttet potentiale, som et forsikringsselskab med en parallelaftale vil kunne drage nytte af. Tryg har da også i forbindelse med købet af Alka vurderet, at der er muligheder for øget penetration, jf. punkt 743 ovenfor.

1213. 13 foreninger har tilkendegivet, at de vil være interesserede i at indgå aftaler med andre selskaber, selvom foreningerne også har aftale med Tryg/Alka. Heraf har ni foreninger anført, at de vil undersøge muligheden for at indgå parallelaftaler med et andet forsikringsselskab indenfor en tidshorisont på 0-3 år. De øvrige selskaber angiver, at de vil undersøges muligheden inden for en horisont på 3-5 år.

1214. Det bemærkes, at Alkas partneraftaler er henvisningsaftaler, hvor Alka tegner forsikringen for kunderne, mens Trygs partnere (der er omfattet af tilsagnet) typisk fungerer som mæglere eller agenter for Tryg. Omend Trygs partnere generelt er positive over for muligheden for parallelle aftaler, så tilkendegiver de også, at det i praksis er vanskeligt for dem at have flere udbydere af de samme produkter, bl.a. fordi partnerne har en rådgivningsforpligtelse over for deres medlemmer. Endvidere vurderer flere, at de vil kunne få en bedre aftale, hvis de kun har én leverandør.

1215. Selv hvis foreningerne ikke umiddelbart efter ophævelsen af eksklusivitetsbestemmelserne indgår aftaler med andre selskaber, så er tilstedeværelsen af muligheden for parallelaftaler med til at styrke deres forhandlingsposition over for Tryg/Alka. Hvis Tryg måtte gennemføre tiltag, som de facto indebærer en prisstigning, så vil foreningerne kunne indgå forhandlinger med andre aktører om bedre tilbud til deres medlemmer. Det andet selskab vil få adgang til samme fordele i form af markedsføring og distribution, som Tryg, og Tryg vil derfor ikke længere have en særstilling over for foreningens medlemmer. Et forsikringsselskab har i forbindelse med styrelsens markedstest anført, at [xxx].[562]

1216. Hvis en forening vælger at indgå en parallelaftale med et andet forsikringsselskab, er det ikke usandsynligt, at dette selskab i løbet af en periode på op til fem år ([xxx]) vil opnå samme kendskab som Tryg/Alka blandt foreningens medlemmer. Risikoen for at blive fravalgt efter udløb af uopsigelighedsperioden i Trygs/Alkas partneraftaler vil give Tryg incitament til at konkurrere på priserne, som måske varer længere tid end Tilsagnsperioden.

1217. Således vil ophævelsen af eksklusiviteten have en disciplinerende virkning på Trygs incitament til at hæve priserne til foreningsmedlemmer især på kort og eventuelt også på lidt længere sigt.

1218. Desuden vil ophævelsen af eksklusivitetsbestemmelser betyde, at andre aktører vil få mulighed for at indgå aftaler med foreningerne og dermed få adgang til favorable muligheder for markedsføring og distribution. Det vil særligt være en fordel for særligt mindre aktører, der vil

---

560 Jf. Materiale til [xxx], side 32.
561 Jf. Parternes fusionsanmeldelse punkt 321.
562 Jf. [xxx] svar på styrelsens markedstest.

kunne øge deres volumen med lavere omkostninger, end hvis de ikke havde en aftale med foreninger. En øget volumen vil gøre aktørerne i stand til at nedbringe deres omkostninger som følge af stordriftsfordele, hvilket vil give mulighed for lavere priser og/eller bedre vilkår for kunderne. Det vil i sidste ende øge konkurrencen, hvis nogle af de mindre aktører, vokser sig større og mere konkurrencekraftige.

1219. Endelig kan det ikke udelukkes, at den nemmere adgang til kunderne vil tilskynde andre aktører til at indtage en position i markedet, hvor de udgør en betydelig konkurrencemæssig faktor.

Delkonklusion
Det er styrelsens vurdering, at tilsagn (i) imødegår de identificerede konkurrenceproblemer i relation til Trygs mulighed for at gennemføre prisstigninger på forsikringer omfattet af partneraftaler.

5.4.2.2 Tilsagn (ii): Ophævelse af gebyrer ved opsigelse

1220. Tilsagn (ii) hindrer Tryg i at tage gebyrer ved opsigelse for Alkas kunder, ligesom Tryg fjerner gebyrerne for egne kunder i Tilsagnsperioden. Hensigten med tilsagn (ii) er at gøre det billigere for kunderne at skifte forsikringsselskab og dermed styrke mobiliteten på markedet. Det er således styrelsens vurdering, at tilsagn (ii) kan have en effekt på mobiliteten på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder og kan derved øge tilgangen af forsikringskunder til nogle af Trygs konkurrenter.

1221. Det skyldes, at Tryg inden fusionen opkræver gebyr ved opsigelse for samtlige kunder. Hvis en Tryg kunde, der fx har en indbo-, hus-, bil- og ulykkesforsikring, opsiger samtlige af sine forsikringer hos Tryg indenfor det første år og uden for hovedforfald, vil det inden fusionen koste denne kunde [xxx] kr. i gebyr. Efter det første år vil det koste den samme kunde [xxx] kr. at opsige sine forsikringer udenfor hovedforfald.[563]

1222. Når Tryg forpligter sig til ikke at opkræve gebyrer for opsigelse, kan Tryg ikke længere benytte opsigelsesgebyrer til at fastholde kunder. Dette vil kunne medvirke til at dæmpe Trygs incitament til at hæve priserne efter fusionen, idet kunderne umiddelbart ikke vil have udgifter ved at flytte deres forsikringer til et andet selskab, som reaktion på en prisstigning. Det er styrelsens vurdering, at tilsagn (ii) fjerner en væsentlig begrænsning af konkurrencen på forsikringsmarkedet – særligt i det første år efter et forsikringsskift.

1223. Styrelsens undersøgelser viser, at forbrugerne typisk først tager deres forsikringsaftale op til revision, når de bliver gjort opmærksom på behovet, jf. afsnit 4.2.7.1.2. Styrelsens undersøgelser viser også, at forbrugere, der har truffet beslutningen om at skifte forsikring, vægter prisen højt i deres valg af selskab, jf. punkt 157, og det vil sandsynligvis også være på tidspunktet omkring et forsikringsskifte, at forbrugerne er bedst i stand til at tage stilling til forskellige forsikringstilbud. Fraværet af skifteomkostninger må antages, at øge konkurrenternes interesse i – og mulighed for – at søge at kapre kunder særligt hos Tryg og Alka. Når der er betydelige gebyrer på opsigelsen af en forsikring – især inden for det første år af aftalen – skal et konkurrerende selskab tilbyde en væsentligt lavere pris for at kunne tiltrække en kunde, der netop har tegnet ny forsikring, og konkurrencen mellem selskaberne vil svækkes som følge heraf. Det samme vil også være gældende i de efterfølgende år om end i mindre grad.

---

[563] Jf. Parternes fusionsanmeldelse punkt 282.

1224. Yderligere kan tilsagn (ii) have en afledt effekt på resten af markedsaktørerne. I dag er det udelukkende enkelte mindre aktører, der ikke opkræver gebyr ved opsigelse. Det er styrelsens vurdering, at når en stor aktør som Tryg fjerner gebyrerne, så vil det i højere grad blive opfattet som en konkurrenceparameter af markedets øvrige aktører. Tryg vil således få mulighed for at markedsføre sig på, at de ikke opkræver gebyrer for opsigelse, og i kraft af deres størrelse vil Tryg derved kunne lægge et pres på de andre aktører i markedet. Dette kan føre til, at andre forsikringsselskaber ligeledes vælger at fjerne gebyrer for opsigelse, hvorved den positive effekt på konkurrencen vil blive forstærket.

Delkonklusion

1225. Det er styrelsens vurdering, at tilsagn (ii) vil fremme mobiliteten og konkurrencen på markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder, hvormed tilsagnet bidrager til at imødegå de identificerede konkurrenceproblemer i relation til Trygs mulighed for at gennemføre prisstigninger på forsikringer til alle privatkunder.

5.4.2.3 Tilsagn (iii): Økonomisk støtte til Forsikringsguiden

Markedstest af tilsagn (iii)

1226. Styrelsen har afholdt to møder med henholdsvis F&P og Forbrugerrådet Tænk med henblik på at vurdere effekten af tilsagnet. F&P er udvalgt, idet de har udviklet og vedligeholder Forsikringsguiden. Forbrugerrådet Tænk er udvalgt, idet de lægger navn til guiden, og desuden tages med på råd om fx indhold af F&P ved møder, der afholdes med jævne mellemrum.[564]

1227. Både F&P og Forbrugerrådet Tænk fremhæver, at det er en svaghed, at portalen kun dækker ca. 90 pct. af markedet. F&P oplyste, at de er i proces omkring at få udvidet dækningen af guiden. Der kan dog være udfordringer for særligt mindre selskaber, da visning på Forsikringsguiden kræver, at selskabernes IT-systemer har et bestemt setup, idet Forsikringsguiden henter data direkte fra selskabernes IT-systemer.

1228. F&P har oplyst, at Forsikringsguiden på nuværende tidspunkt fx markedsføres gennem fire film om guiden, som bl.a. kan ses på Facebooksiden "Forsikringsnørden". Derudover benytter de fx Google Ads.[565] Det er F&P's vurdering, at kampagner har effekt, i forhold til at få forbrugerne til at benytte forsikringsguiden, hvilket de kan se på antallet af månedlige besøgende i forbindelse med kampagner.

1229. Som andre muligheder end markedsføring for at skabe opmærksomhed omkring forsikring nævnte F&P digitale brancheløsninger, herunder online skadehistorik med samtykke fra kunden. F&P nævnte også forkortede opsigelsesfrister som en mulighed. Yderligere oplyste F&P, at de overvejede, om Forsikringsguiden skulle kunne vise kundens egne aktuelle forsikringer til sammenligning med andre selskaber.

1230. Forbrugerrådet Tænk mente ligeledes, at markedsføring af portalen vil have en vis virkning, om end de understregede, at det var svært at vurdere præcist. Forbrugerrådet Tænk bemærkede, at en overvejelse omkring typen af markedsføringen kunne være, at målrette markedsføringen mod de tidspunkter, hvor en forbruger skal bruge en ny forsikring eller skifter forsikring. Forbrugerrådet Tænk mente ikke, at TV reklamer vil have effekt.

---

[564] Jf. Styrelsens referat af styrelsens møde med Forbrugerrådet Tænk den 4. oktober 2018, side 1.

[565] Når F&P køber Google Ads (tidligere AdWords) til Forsikringsguiden betyder det, at en annonce for Forsikringsguiden vil blive vist i et af de fire øverste resultater, når brugere søger efter "forsikring" eller lignende på Google.

1231. Herudover bemærkede Forbrugerrådet Tænk, at det kunne være en mulighed at lave skiftedagskampagner (hvor forbrugere opfordres til at skifte forsikring på en bestemt dato). Derudover mente Forbrugerrådet Tænk, at det vil have en positiv effekt på konkurrencen at få nedbrudt skiftebarriererne på markedet, idet forbruger generelt ikke interesserer sig for forsikringer.

Vurdering af tilsagn (iii)

1232. Det er styrelsens vurdering, at Alka gennem aggressiv markedsføring med fokus på pris er en vigtig konkurrenceskabende faktor på markedet for private skadesforsikringer. Tilsagn (iii) har til formål at sikre, at forbrugerne har fokus på forsikringer, hvilket medvirker til at sikre, at prisen fortsat er en væsentlig konkurrenceparameter efter fusionen. Der er overordnet to elementer i styrelsens vurdering af om tilsagnet i tilstrækkelig grad adresserer styrelsens bekymringer: i) kan styrelsen sikre, at den økonomiske støtte til Forsikringsguiden bliver anvendt til det tiltænkte formål? og ii) vil Forsikringsguidens aktiviteter have den tiltænkte effekt på konkurrencen?

1233. Ad i): Tilsagnet kan i sagens natur udelukkende forpligte Tryg til at udbetale støtten til Forsikringsguiden – det kan ikke forpligte Forsikringsguiden til at anvende de ekstra midler til specifikke formål. Der er derfor risiko for at midlerne ikke anvendes efter hensigten, men i stedet eksempelvis helt eller delvist erstatter snarere end supplerer forsikringsguidens øvrige finansiering. Styrelsen vurderer dog, at denne risiko er lille. Forsikring og Pension har i samarbejde med Forbrugerrådet Tænk udviklet Forsikringsguiden efter eget initiativ for at gøre det nemmere at sammenligne forsikringer og forsikringsselskaber. Det må derfor formodes, at de to aktører har en selvstændig interesse i at sikre, at Forsikringsguiden udfylder dette formål på bedst mulig vis. F&P har i den forbindelse oplyst, at [xxx].[566] Herudover bemærker styrelsen, at Forbrugerrådet Tænk som forbrugernes interesseorganisation har et særligt incitament til at monitorere, hvorvidt anvendelsen af de ekstra midler er i forbrugernes interesse. Hvis det viser sig, at den økonomiske støtte mod forventning ikke bliver anvendt efter hensigten, giver tilsagnet styrelsen mulighed for at foranledige, at den økonomiske støtte bliver udbetalt til en anden aktør end Forsikringsguiden. Styrelsen vurderer, at denne sanktionsmulighed giver Forsikringsguiden incitament til at anvende de ekstra midler efter hensigten.

1234. Ad ii): Det er styrelsens vurdering, at den økonomiske støtte til Forsikringsguiden kan have en betydelig positiv effekt på forbrugerens fokus på forsikringer og på konkurrencen på markedet for private skadesforsikringer. Styrelsen bemærker, at støtten på 5 mio. kr. årligt svarer til en betydelig forøgelse af Forsikringsguidens samlede budget på ca. [xxx] mio. kr. årligt. Hvis de ekstra midler anvendes ubeskåret til markedsføring af Forsikringsguiden, vil det indebære en [xxx] af Forsikringsguidens nuværende markedsføringsbudget på [xxx] mio. kr. årligt. Det kan være vanskeligt at måle præcist, hvor stor effekt markedsføringsaktiviteter har på konkurrencen, men Forsikring og Pension har oplyst, at de kan måle en øget aktivitet på Forsikringsguiden i kølvandet på kampagner. Det er styrelsens vurdering, at en væsentlig forøgelse af markedsføringsbudgettet over en periode på fem år giver mulighed for at skabe et større kendskab til Forsikringsguiden blandt private forbrugere og dermed et større fokus på sammenligning af priser.

1235. Hvis Forsikringsguiden anvender dele af de ekstra midler til at forbedre Forsikringsguidens funktionalitet til gavn for forbrugerne, fx ved at integrere kundens nuværende forsikringer på samme måde som pensionsinfo.dk samler oplysninger om pensionskunders forskellige opspa-

[566] Jf. email fra Forsikring & Pension af 26. oktober 2018.

ringer, kan det være med til at gøre Forsikringsguiden nemmere at bruge for forbrugerne og derved have en effekt, der rækker ud over Tilsagnsperioden.

Delkonklusion

1236. Det er styrelsens vurdering, at tilsagn (iii) vil kunne bidrage til at styrke konkurrencen på forsikringsmarkedet gennem øget fokus på forsikringer og samtidig større fokus på pris som konkurrenceparameter. Tilsagn (iii) vil dermed være med til at opveje tabet af en vigtig konkurrenceskabende faktor. Styrelsen lægger i den konkrete vurdering særligt vægt på, at den økonomiske støtte til Forsikringsguiden er af en betydelig størrelse i forhold til Forsikringsguidens samlede budget – og i særdeleshed markedsføringsbudget, at Forsikring og Pensions bestyrelse har tilkendegivet, at Forsikring og Pension ikke vil reducere deres bidrag til markedsføring af Forsikringsguiden, samt at det efter styrelsens vurdering er i Forbrugerrådet Tænks interesse at sikre, at de ekstra midler bliver anvendt til gavn for forbrugerne.

5.4.2.4 Tilsagnets varighed

1237. Formålet med parternes tilsagn er, at imødegå styrelsen bekymring om, at Tryg vil hæve priserne over for privatkunder. Tilsagnene er tidsbegrænset i fem år, og det er styrelsens vurdering, at det i denne konkrete sag og henset til de helt konkrete forhold og sammenhænge, som lægges til grund for vurderingen, er en tilstrækkelig varighed i forhold til at imødegå de konkurrencemæssige betænkeligheder ved fusionen.

1238. I forhold til tilsagn (i) bemærker styrelsen, at det er styrelsens vurdering, at Tryg efter fusionen vil kunne hæve priserne, uden at foreningerne har mulighed for at reagere på prisstigningerne ved fx at indgå et samarbejde med et andet forsikringsselskab. Det skyldes bl.a., at aftalerne med foreningerne er uopsigelige i [xxx] år efter fusionen, og at det uden tilsagnet ikke ville være muligt for foreningerne at indgå aftaler med andre forsikringsselskaber.

1239. Styrelsens markedstest viser, at en overvægt af foreninger vil være interesserede i, at indgå parallelaftale med et andet forsikringsselskab, og at disse foreninger vil undersøge mulighederne herfor inden for fem år efter aftalen med Tryg er indgået – langt de fleste endda inden for en endnu kortere tidshorisont. Foreningerne anfører bl.a., at de er interesserede i at indgå de for medlemmerne mest fordelagtige aftaler. Styrelsen vurderer derfor, at foreningerne i Tilsagnsperioden vil være parate til at konkurrenceudsætte Trygs partneraftale, hvormed Tryg vil få vanskeligt ved at gennemføre prisstigninger over for medlemmerne. Videre er det styrelsens vurdering, at en genindførsel af eksklusivitetsbestemmelserne efter Tilsagnsperiodens udløb kræver en genforhandling af aftalerne med foreningerne og må forventes at udløse en kompensation for foreningerne, fx i form af lavere priser, idet foreningerne ellers vil blive ringere stillet. Foreninger, der i Tilsagnsperioden har indgået en parallelaftale med et andet forsikringsselskab, må desuden forventes at tage afstand fra eksklusivitetsbestemmelser, som hindrer dem i at opfylde deres forpligtelser i en anden (parallel) aftale efter udløbet af Tilsagnsperioden. Styrelsen bemærker, at Tilsagnsperioden er tilstrækkelig lang til, at uopsigelighedsperioden i aftalerne er udløbet, hvormed foreningerne vil kunne skifte forsikringsselskab, hvis Tryg ønsker at genindføre eksklusivitetsbestemmelserne eller hæve priserne.

1240. Det er videre styrelsens vurdering, at såfremt en anden aktør vil udnytte adgangen til kunderne til at øge sin konkurrencekraft og indtage en position som en konkurrencefremmende faktor, vil denne position kunne opnås i Tilsagnsperioden.

1241. I forhold til tilsagn (ii) vil Tryg kunne opkræve opsigelsesgebyrer efter Tilsagnsperiodens udløb. Som nævnt ovenfor er det dog styrelsens forventning, at når markedets største aktør fjerner gebyrerne, så vil det kunne blive en konkurrenceparameter og skabe præcedens i markedet. Det er desuden styrelsens vurdering – på linje med vurderingen af tilsagn (i), at såfremt

en anden aktør vil udnytte den lettere adgang til at få kunder til at øge sin konkurrencekraft og indtage en position som en konkurrencefremmende faktor, vil denne position kunne opnås i Tilsagnsperioden.

1242. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at tilsagn (iii) vil bidrage til, at forbrugerne efter fusionen har samme – eller i bedste fald øget – interesse for forsikringer og priserne herpå. Det er således styrelsens forventning, at tilsagnenes påvirkning af markedsdynamikken i retning af generel afskaffelse af opsigelsesgebyrer vil ske relativt hurtigt efter fusionens gennemførelse, og i hvert fald inden for Tilsagnsperioden.

1243. I forhold til tilsagn (iii) bemærker styrelsen at udviklingen på forsikringsmarkedet er vanskelig at forudsige, og at det derfor er usikkert, om Forsikringsguiden også efter Tilsagnsperioden vil være relevant for forbrugerne eller eventuelt vil være overhalet af andre teknologiske tiltag – særligt set i lyset af de innovative tiltag med fokus på digitalisering der pt. gøres i markedet ligesom nye forretningsmodeller er dukket op. Desuden vil de investeringer, der er foretaget i Forsikringsguiden i Tilsagnsperioden ikke forsvinde selvom tilsagn (iii) udløber. Det er derfor styrelsens vurdering i denne sag, at Trygs bidrag til Forsikringsguiden kan have en effekt, som har en mere langsigtet karakter.

5.4.3 Konklusion

1244. Det er styrelsens vurdering, at de tre tilsagn tilsammen fjerner de begrænsninger af den effektive konkurrence, som styrelsen vurderer, fusionen skaber. Hvert af de tre tilsagn adresserer en del af styrelsens bekymringer, og tilsagnene understøtter og forstærker hinanden i forhold til at skabe muligheder for, at andre aktører kan indtage en position som konkurrencefremmende faktor på markedet. Ingen af de tre tilsagn alene er tilstrækkelig til at imødekomme de identificerede problemer, og alle tilsagnene er derfor nødvendige for fuldstændigt at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder, som fusionen afstedkommer.

1245. Styrelsen lægger i denne konklusion særligt vægt på, at tilsagnene tilsammen vurderes at øge sandsynligheden for, at forbrugerne vælger at skifte forsikringsselskab, i tilfælde af at Tryg hæver priserne efter fusionen. Tryg- og Alka-kunder skal ikke længere betale opsigelsesgebyr, og en større opmærksomhed omkring Forsikringsguiden og fokus på pris gør det nemmere for forbrugerne at finde et billigere forsikringsselskab. Hvis Tryg efter fusionen forsøger at hæve priserne eller forringe forsikringsvilkårene væsentligt, vurderer styrelsen, at det er sandsynligt, at en eller flere af Trygs eller Alkas samarbejdspartnere vil overveje at indgå et samarbejde med Trygs konkurrenter, hvilket øger sandsynligheden for, at værdifulde foreningskunder vælger at skifte forsikringsselskab. Det er styrelsens vurdering, at forventningen om en øget mobilitet og mere prisfølsom efterspørgsel vil begrænse Trygs incitament til at hæve priserne. Endelig er det styrelsens vurdering i denne konkrete sag og henset til de helt konkrete forhold og sammenhænge, som lægges til grund for vurderingen, at den adfærdsmæssige virkning af tilsagnene vil kunne opnås inden for Tilsagnsperioden, idet tilsagnene samlet set danner grundlag for uændret priskonkurrence efter fusionen.

6. Konklusion

1246. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion skal godkendes med de af Trygs afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

7. Bilag

7.1 Kvantitative økonomiske analyser

1247. De kvantitative økonomiske analyser består i denne sag primært af en kalibreret fusionssimulation baseret på data indleveret af parterne og de syv største forsikringsselskaber i Danmark, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige forsikring, Lærestandens Brandforsikring (LB), If forsikring og TopDanmark.

1248. Styrelsen har herudover gennemført en række økonometriske analyser for at belyse udvalgte dele af sagen:

(i) Estimation af efterspørgsel og prisfølsomhed på produkt- og pakkeniveau.

(ii) Estimation af relative priser

7.1.1 Beskrivelse af fusionsmodellen

1249. Fusionsmodellen er baseret på en Bertrand-model med differentierede produkter, hvor hver virksomhed antages at sælge en særlig variant af forsikringer.

1250. Det antages, at forbrugernes efterspørgsel efter forsikring kan beskrives ved en efterspørgselsfunktion af den generiske form

$$q_i = q_i(p_1, \dots, p_n)$$

1251. hvor q_i er efterspørgslen efter virksomhed i's forsikringsprodukt, som afhænger af forsikringspræmien, p_i, samt præmierne for de øvrige konkurrerende virksomheders forsikringsprodukter.

1252. Virksomhederne observerer forbrugernes efterspørgsel og fastsætter præmierne med henblik på at maksimere virksomhedens profit, givet ved

$$\max_{p_i} \pi_k = \sum_{j=1}^{n} \omega_{ij}(p_j - c_j)q_j$$

1253. hvor π_k er profitten for virksomhed k, og c_j er den (forventede) marginale omkostning for salg af forsikringsprodukt j. Parameteren ω_{ij} antager værdien 1 hvis forsikringsprodukter i og j er ejet af samme virksomhed k, og værdien 0 hvis i og j tilhører forskellige virksomheder. Hvert element i summen måler fortjenesten på et forsikringsprodukt og ω_{ij} afgør således hvilke produkters fortjenester, der skal tælles med i virksomhed k's samlede profit. I markedsligevægten før fusionen er det typisk således, at $\omega_{ij} = 1$ for $i = j$ og $\omega_{ij} = 0$ for $i \neq j$, dvs. at hver virksomhed udelukkende ejer deres eget forsikringsbrand. I denne sag er der dog taget højde for at TopDanmark og If forsikring er koncernforbundne, således at $\omega_{ij} = \omega_{ji} = 1$ for i = If forsikring og j = TopDanmark i både pre- og post-fusion markedsligevægten.

1254. De optimale forsikringspræmier før fusionen er givet ved førsteordensbetingelserne

$$\frac{\partial \pi_k}{\partial p_i} = q_i + \sum_{j=1}^{n} \omega_{ij}(p_j - c_j)\frac{\partial q_j}{\partial p_i} = 0$$

som med en let omskrivning kan skrives som

$$\frac{\partial \pi_k}{\partial p_i} = 1 - \sum_{j=1}^{n} \omega_{ij} m_j \epsilon_{ii} D_{ij} \frac{p_j}{p_i} = 0$$

hvor $m_j = \frac{p_j - c_j}{p_j}$ er bruttoavancen for produkt j, ϵ_{ii} er egenpriselasticiteten for efterspørgslen efter produkt i. D_{ij} er diversion ratio fra produkt i til produkt j, defineret som

$$D_{ij} = -\frac{\partial q_j / \partial p_i}{\partial q_i / \partial p_i}$$

1255. Fusionssimulationen involverer en sammenligning af de optimale priser før og efter fusionen. I begge situationer er de optimale priser givet indirekte af ovenstående førsteordensbetingelser. Forskellen er, at før fusionen er $\omega_{tryg,alka} = \omega_{alka,tryg} = 0$, mens vi efter fusionen har at $\omega_{tryg,alka} = \omega_{alka,tryg} = 1$. Hvis der medregnes effektivitetsgevinster, defineres bruttoavancerne efter fusionen som $m_j = \frac{p_j - (1-\delta_j)c_j}{p_j}$, hvor δ_j er den forventede procentvise besparelse på de marginale omkostninger.

Definition og kalibrering af input til modellen

1256. Førsteordensbetingelsen består foruden ω_{ij} af bruttoavancerne, egenpriselasticiteten (efterspørgslens prisfølsomhed), diversion ratios og de relative priser mellem forsikringsprodukterne. Diversion ratios og de gældende relative priser før fusionen er i denne sag (som i andre) opgjort på baggrund af de indsamlede data. Der er overordnet to forskellige måder at karakterisere bruttoavancen og egenpriselasticiteten på:

(i) I en *kalibreret* fusionssimulation beregnes de mest retvisende bruttoavancer på baggrund af regnskabsdata og førsteordensbetingelsen benyttes herefter til at kalibrere den implicitte egenpriselasticitet.

(ii) I en *estimeret* fusionssimulation, estimeres egenpriselasticiteten ved hjælp af økonometriske analyser af data for faktisk forbrugeradfærd, og førsteordensbetingelsen anvendes til at kalibrere de implicitte bruttoavancer.

1257. Den grundlæggende sammenhæng mellem bruttoavance og egenpriselasticitet, som implicit fremgår af førsteordensbetingelserne, betegnes ofte *Lerner*-betingelsen. Antag at hver virksomhed som udgangspunkt sælger ét produkt. I dette tilfælde er $\omega_{ii} = 1$, og $\omega_{ij} = 0$ for alle $i \neq j$. Førsteordensbetingelsen består således kun af ét led, hvor $i = j$, og betingelsen kan reduceres til

$$1 - m_i \epsilon_{ii} D_{ii} = 0$$

Eftersom $D_{ii} = -1$, indebærer førsteordensbetingelsen således, at egenpriselasticiteten i dette simple tilfælde kan kalibreres ved den simple *Lerner*-betingelse

$$\epsilon_{ii} = -\frac{1}{m_j}$$

1258. Den simple *Lerner*-betingelse kan anvendes, når hver virksomhed kun sælger ét produkt.

1259. Hvis hver virksomhed sælger flere produkter, er den simple *Lerner*-betingelse kun gældende, hvis alle produkterne i virksomhedernes produktportefølje efterspørges enkeltvis, således at efterspørgslen efter ét produkt er fuldkommen uafhængig af efterspørgslen efter de øvrige produkter i porteføljen. Alternativt kan *Lerner*-betingelsen anvendes, hvis hele virksomhedens produktportefølje modelleres som ét enkelt sammensat produkt bestående af en gennemsnitlig kombination af alle produkter i virksomhedens portefølje.

1260. Antag nu, at hvert selskab sælger to produkter, fx en indbo og en bilforsikring. I dette tilfælde består summen i førsteordensbetingelse af to led

$$1 - \epsilon_{ii}\left(m_i D_{ii} + m_j D_{ij}\frac{p_j}{p_i}\right) = 0$$

og den kalibrerede prisfølsomhed kan skrives som

$$\epsilon_{ii} = -\frac{1}{m_i - m_j D_{ij}\frac{p_j}{p_i}}$$

1261. Hvis efterspøgslen efter de to produkter er helt uafhængig af hinanden, det vil sige hvis forbrugerne efterspørger hvert enkelt forsikringsprodukt enkeltvis, så er $D_{ij} = 0$ og førsteordensbetingelsen reproducerer den simple *Lerner*-betingelse. I mere generelle tilfælde vil anvendelse af den simple *Lerner*-betingelse ikke være en korrekt kalibrering af prisfølsomheden. Hvis de to produkter er komplementære, det vil sige hvis forbrugerne i overvejende grad efterspørger samlede pakker af forsikringsprodukter, så er $D_{ij} < 0$, hvilket indebærer at $|\epsilon_{ii}| < \frac{1}{m_i}$. Med andre ord, med komplementære produkter vil den simple *Lerner*-betingelse *overvurdere* forbrugernes faktiske prisfølsomhed.

1262. Gængse metoder[567] til beregning af sandsynlige prisstigninger tager alle udgangspunkt i, at hver virksomhed sælger et (evt. sammensat) produkt, og metoderne kalibrerer prisfølsomheden på baggrund af den simple *Lerner*-betingelse. Hvis hvert produkt efterspørges enkeltvis, kan de gængse metoder umiddelbart anvendes til at analysere prisstigninger på produktniveau. Hvis forbrugerne overvejende efterspørger forsikringer på pakkeniveau, så kan metoderne bruges til at beregne den gennemsnitlige prisstigning på et sammensat produkt, defineret som hver virksomheds gennemsnitlig forsikringspakke. Metoderne kan derimod ikke umiddelbart anvendes konsistent til at beregne prisstigninger på produktniveau, eftersom forbrugernes prisfølsomhed ikke bliver kalibreret under hensyntagen til komplementariteten mellem de enkelte forsikringsprodukter.[568]

Anvendelse af modellen

1263. På baggrund af de parameterværdier, der karakteriserer markedsligevægten før fusionen, beregnes den nye ligevægt givet $\omega_{tryg,alka} = \omega_{alka,tryg} = 1$ og δ_j. Den specifikke beregning afhænger af hvilken efterspørgselsfunktionsform, der ligger til grund for fusionssimulationen.

1264. Hvis efterspørgslen antages at være lineær, så kan førsteordensbetingelsen skrives på en sådan form, at de kalibrerede parameterværdier (diversion ratios og efterspørgselsfunktionens afledte, $\frac{\partial q_j}{\partial p_i}$) er konstante. Dette indebærer, at systemet af førsteordensbetingelser kan inverteres, og der kan findes en analytisk løsning for de optimale priser.

1265. Alternative efterspørgselsfunktioner, som fx logit, AIDS eller den isoelastiske efterspørgselsfunktion, er ikke-lineære funktioner. Det betyder, at de kalibrerede parameterværdier (fx bruttoavancer, diversion ratios eller priselasticiteter) afhænger af priser og mængder, samtidig med, at priser og mængder i ligevægten afhænger af de kalibrerede parameterværdier. I praksis løses det ikke-lineære system numerisk gennem en iterativ simuleringsproces: I første omgang beregnes priser og mængder med udgangspunkt i initiale parameterværdier (som er kalibreret ud fra markedsligevægten før fusionen). Denne første ændring i priser og mængder giver anledning til en opdatering af parameterværdierne, som medfører yderligere ændringer i priser og mængder og en fornyet opdatering af parameterværdier. Hvis systemet af ikke-lineære ligninger er stabilt, vil ændringerne i priser og mængder og opdateringerne i parame-

567 Jf. fx Carl Shapiro (2010), "Unilateral Effects Calculations"; Jerry Hausman, Serge Moresi, og Mark Rainey (2010), "Unilateral Effects with General Linear Demand", og Antitrust-pakken til programmeringsproget R.

568 Det har ikke været muligt for styrelsen inden for de tidsmæssige rammer af nærværende sag at videreudvikle og teste metoder til at kunne beregne prisstigninger på pakkeniveau under antagelse af komplementaritet mellem produkter.

terværdierne blive mindre og mindre, indtil systemet er konvergeret til den nye markedsligevægt.[569] Det konkrete valg af formen på efterspørgselsfunktionen kan have væsentlig betydning for fusionssimulationens resultater, jf. Boks 7.1.

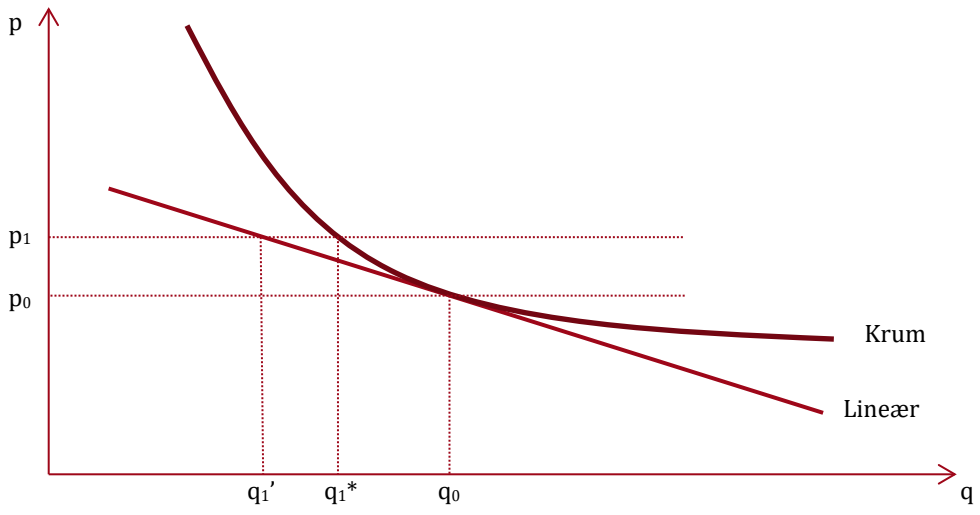
Boks 7.1 Betydningen af efterspørgselskurvens form

Teori

Normalt antages at forbrugernes efterspørgsel kan beskrives med en efterspørgselskurve, der angiver sammenhængen mellem efterspørgslen på en vare og varens pris. Normalt vil efterspørgslen falde, når prisen stiger, dvs. der er en negativ hældning på efterspørgselskurven..

En fusionssimulations resultater afhænger både af efterspørgselskurvens hældning og dens krumning, det vil sige i hvilket omfang hældningen ændrer sig langs efterspørgselskurven. Den økonomiske forskning har vist, at en fusion vil have en større effekt på priserne, desto større krumningen på efterspørgselskurven er. Årsagen er, at selv hvis prisfølsomheden (hældningen på efterspørgselskurven) som udgangspunkt er den samme, så vil en given stigning i prisen medføre et større fald i efterspørgslen, hvis kurven er lineær, end hvis kurven er krum, jf. Figur 7.1. Det betyder, at en virksomhed generelt vil være mindre tilbøjelig til at hæve prisen, hvis efterspørgselskurven er lineær, end hvis den er krum, fordi det større fald i efterspørgslen i højere grad vil gå ud over indtjeningen.

Figur 7.1 **Betydning af efterspørgselskurvens krumning**



[569] Der findes forskellige softwarepakker, der automatisk kan beregne den nye markedsligevægt på basis af initiale data og parameterværdier. I denne sag har styrelsen anvendt Antitrust-pakken til programmeringssproget R. Antitrust er udviklet i samarbejde med Economic Analysis Group, Antitrust Division, U.S. Department of Justice, jf. "The Antitrust Package", Charles Taragin og Michael Sandfort, februar 2018.

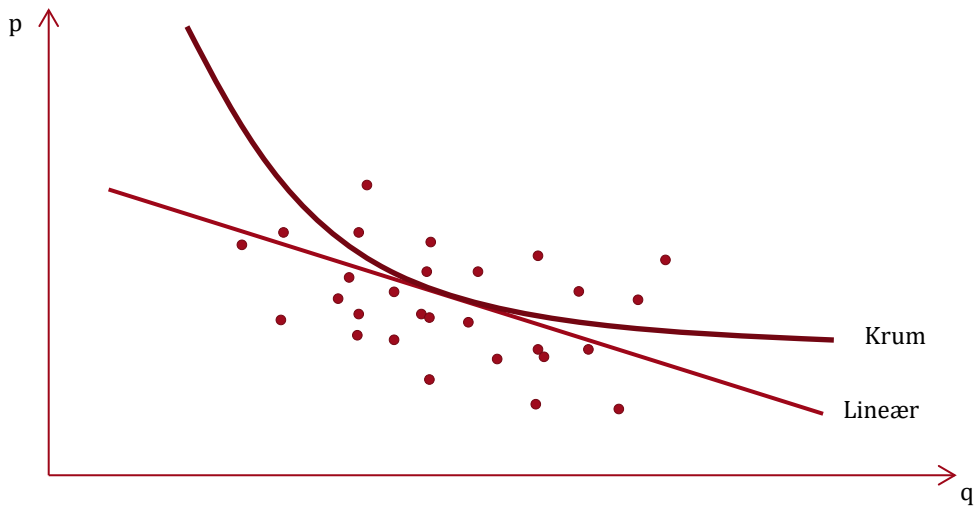
Note: Betragt to forskellige eksempler på en efterspørgselskurve – en lineær og en krum. Antag at prisen i udgangspunktet er p_0 med en efterspørgsel svarende til q_0, og at hældningen på de to efterspørgselskurver her er den samme. En prisstigning fra p_0 til p_1 vil medføre et fald i efterspørgslen, uanset hvilken efterspørgselskurve vi kigger på. Men faldet i efterspørgslen vil være større, hvis efterspørgselskurven er lineær (fra q_0 til q_1'), end hvis den er krum (fra q_0 til q_1*).

Kilde: Egen illustration

Empiri

Det har i praksis, inden for den økonomiske forskning såvel som i konkrete fusionssager, vist sig overordentligt vanskeligt at afdække den korrekte form på efterspørgselskurven. Den økonomiske forskning har udviklet en række metoder til at estimere prisfølsomheden, dvs. hældningen på kurven, men metoderne tager typisk udgangspunkt i en antagelse om, at efterspørgselskurven har en specifik form, fx lineær, iso-elastisk (log-lineær), logit eller AIDS. Styrelsen er ikke bekendt med nogen tilfælde (hverken inden for forskning eller fusionsvurdering), hvor det har været muligt at teste denne antagelse. Den primære årsag er, at de observerede datapunkter typisk er begrænset til et lille område af efterspørgselskurverne, hvor forskellen på en lineær og en krum efterspørgselskurve er forholdsvis lille. Dette indebærer, at det er nødvendigt at opnå en meget høj grad af præcision i analyserne for at kunne skelne mellem forskellige funktionelle former, jf. Figur 7.2.

Figur 7.2 **Udfordringer ved empirisk estimering af efterspørgselskurvens form**



Note: Antag, at der i en konkret sag er observeret datapunkter som illustreret ved de røde prikker i figuren. Det vil her være teknisk muligt at estimere hældningen på efterspørgselskurven givet en antagelse om kurvens funktionelle form, fx enten lineær eller krum, men det vil ikke være muligt med særlig høj grad af statistisk sikkerhed at afgøre hvilken af de to kurver, der er den mest retvisende. Dette ville kræve enten en væsentligt højere grad af præcision, illustreret ved at spredningen i de røde prikker bliver væsentligt indsnævret omkring kurverne, eller at observationerne strækker sig over et bredere udsnit af efterspørgselskurverne.

Kilde: Egen illustration

Benchmarks

Den økonomiske teori har udviklet forskellige eksempler på funktionelle former for efterspørgselskurven, der hver især har forskellige egenskaber. De oftest anvendte funktionelle former, rangeret fra den mindst krumme til den mest krumme kurve, er den lineære, logit, AIDS og den iso-elastiske (også kaldet den log-lineære). Eftersom den lineære efterspørgselskurve er uden krumning, er det den antagelse, der vil producere de mindste prisændringer. Omvendt er den iso-elastiske efterspørgselskurve blandt de mest krumme af standard funktionsformerne, og en antagelse om iso-elastisk efterspørgsel vil derfor generelt resultere i forholdsvis store prisændringer.

» Kilde: Philip Crooke, Luke Froeb, Steven Tschantz og Gregory Werden (1999), "Effects of Assumed Demand for on Simulated Postmerger Equilibria", *Review of Industrial Organization* 15: 205-217

Modellens output

1266. Fusionsmodellen gør det muligt at beregne en række forskellige indikatorer for den konkurrencemæssige effekt af fusionen, herunder:

i. UPP: Upward Pricing Pressure

ii. CMCR: Compensating Marginal Cost Reduction

iii. IPR: Illustrative Price Rise

iv. Fusionssimulation

1267. De fire indikatorer er som listet ovenfor stigende i kompleksitet, således at en fusionssimulation giver mere information end UPP, men også stiller større krav til data input og antagelser.

1268. *UPP* defineres som fortegnet på førsteordensbetingelsen, målt i pre-fusion markedsligevægten (priser og mængder) men givet $\omega_{tryg,alka} = \omega_{alka,tryg} = 1$ og δ_j. UPP angiver om en prisstigningen efter fusionen vil øge eller reducere den fusionerede virksomheds profit. UPP er et marginalt begreb, som udelukkende indikerer, hvorvidt den fusionerede virksomhed har incitament til at hæve priserne efter fusionen men ikke hvor meget priserne i givet fald vil stige. Til gengæld stiller UPP forholdsvis beskedne datakrav – det er ikke nødvendigt at angive forbrugernes prisfølsomhed eller stille antagelser om efterspørgslens funktionsform.

1269. *CMCR* måler den besparelse på de marginale omkostninger, $\hat{\delta}_j$, der er nødvendig for at eliminere incitamentet til at hæve priserne efter fusionen, dvs. $\hat{\delta}_j$ opfylder førsteordensbetingelsen givet pre-fusion markedsligevægten og $\omega_{tryg,alka} = \omega_{alka,tryg} = 1$. *CMCR* har samme beskedne krav til data og antagelser som UPP, men giver herudover en indikation af hvor kraftigt prispresset er efter fusionen. Hvis *CMCR* er høj, indikerer det, at der skal betydelige effektivitetsgevinster til for at opveje tabet af konkurrence mellem fusionsparterne.

1270. *IPR* giver en indikation af de forventede prisstigninger efter fusionen under antagelse af, at fusionsparternes konkurrenter ikke reagerer på prisstigningerne. IPR beregnes ved at løse et ligningssystem bestående af fusionsparternes førsteordensbetingelser, givet $\omega_{tryg,alka} = \omega_{alka,tryg} = 1$ og δ_j som beskrevet ovenfor. I modsætning til UPP har størrelsen på IPR – og ikke kun fortegnet – en fortolkningsmæssig betydning. Til gengæld stiller IPR yderligere krav

til data og antagelser, eftersom det er nødvendigt at måle efterspørgslens prisfølsomhed (ofte kalibreret på baggrund af bruttoavancerne) og anlægge en antagelse om efterspørgselsfunktionens form (eksempelvis lineær, logit, AIDS eller iso-elastisk).

1271. *En fusionssimulation* udvider en IPR-beregning til at tage højde for konkurrenternes reaktioner på den fusionerede virksomheds eventuelle prisstigninger. Prisstigningerne beregnes ved at løse ligningssystemet bestående af alle virksomhedernes førsteordensbetingelser, og ikke kun parternes som i IPR. I en Bertrand-model med differentierede produkter er priserne strategiske komplementer, dvs. modellen viser, at den optimale reaktion på en konkurrents prisstigning er selv at hæve priserne (dog i mindre omfang). Det betyder, at en stigning i prisen på fusionsparternes produkter vil medføre at konkurrenterne også hæver deres priser, som dernæst vil resultere i en yderligere prisstigning på fusionsparternes produkter, osv. En fusionssimulation medregner denne feedback effekt, og prisstigningerne vil derfor være større end IPR-indikatorerne.

7.1.2 Beregning af bruttoavancer

1272. I styrelsens vurdering af forventede priseffekter indgår den marginale bruttoavance. Den marginale bruttoavance er beregnet som omsætningen fratrukket forventede skadesudbetalinger (svarende til historiske skadesudbetalinger) og provisioner ved erhvervelse af nye kunder.

1273. EU-Kommissionen har tilsvarende i en række anmeldte fusioner mellem teleselskaber brugt et lignende bruttoavancebegreb, *contribution margin*, til at vurdere forventede priseffekter.[570] I *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, *Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland, Telefonica/E-Plus*, og *Hutchison 3G Italy /Wind/JV* baserer Kommissionen således baseline-scenariet for de beregnede priseffekter på contribution margins.[571] Hvor contribution margins i *Telefonica/E-Plus Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland; "reflect the short run marginal costs of acquiring additional subscribers within current capacity limits, that is to say variations in subscribers' numbers that do not affect OPEX or CAPEX expenditure*".[572]

1274. Til brugen af contribution margins i vurderingen af forventede priseffekter i *Hutchison 3G Italy/Wind* anfører Kommissionen; "*For the purposes of the merger simulation analysis, the Commission is primarily interested in the margin measure that best reflects marginal costs, that is, those costs that are usually taken into account by firms when setting prices*" og uddyber; "*The contribution margins are based on the direct variable costs only, that is, those costs that naturally vary in direct proportion to each customer acquired or lost. They represent, therefore, the primary candidate to be used as a proxy of the economic margins*".[573]

---

[570] Forsikringer og telefonabonnementer besidder visse sammenlignelige karakteristika i den forstand, at begge kan opfattes som løbende abonnementsbaserede produkter.

[571] Jf. Kommissionens beslutning af 12. december 2012 i sag M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* punkt 314, Kommissionens beslutning af 28. maj 2014 i sag M.6992 *Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland* punkt 590 og punkt 592, Kommissionens beslutning af 2. juli 2014 i sag M.7018 *Telefónica Deutschland/E-Plus* punkt 694, og Kommissionens beslutning af 1. september 2016 i sag M.7758 *Hutchison 3G Italy/WIND/JV* punkt 932 og fodnote 873.

[572] Jf. Kommissionens beslutning af 2. juli 2014 i sag M.7018, *Telefónica Deutschland/E-Plus,* punkt 739 og Kommissionens beslutning af 28. maj 2014 i sag M.6992, *Hutchison 3G UK/Telefonica Ireland,* punkt 603. I M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* (2012) anvender Kommissionen både direct margin og contribution margin til at vurdere de forventede priseffekter af fusionen. Kommissionen anfører i fodnote 238: "*Both margins are computed by the Parties for their own commercial use in tempore non suspect (see footnote 153). The contribution margin includes customer acquisition and retention costs and appears to be the more suitable measure given that competition takes place for new customers*".

[573] Jf. Kommissionens beslutning af 1. september 2016 i sag M.7758 *Hutchison 3G Italy/Wind/JV* (2016), Annex A punkt 108 og punkt 111.

1275. Kommissionen afviger fra brugen af contribution margins i *Hutchison 3G UK/Telefonica UK*, hvor et bredere omkostningsbegreb lægges til grund for vurderingen. Idet parterne i den pågældende sag [xxx], baserede Kommissionen i stedet afgørelsen på *short run incremental network margins*, som angiver contribution margins fratrukket tilnærmede marginale netværksomkostninger.[574] Angående øvrige omkostninger til kundehåndtering, salg og distribution bemærker Kommissionen; "*These additional incremental costs other than the short run incremental network costs are not considered in the Commission's baseline scenario because, as explained in Annex A, there is no evidence that such costs are accounted for by mobile operators when setting their retail prices*", og Kommissionen medtager derfor ikke disse omkostninger i hovedscenariet.[575]

1276. Det følger således efter styrelsens vurdering af Kommissionens praksis, at Kommissionen ved vurderingen af en fusions priseffekter som udgangspunkt kun medtager omkostninger, som varierer direkte med et ekstra salg af en lille størrelsesorden, og at Kommissionen kun inddrager øvrige omkostninger i det omfang parterne kan dokumentere, at disse omkostninger indgår i deres interne overvejelser omkring prisfastsættelse.

1277. Dansk praksis er også på dette punkt på linje med Kommissionens praksis. Fx har Konkurrencerådet i Imerco/Inspiration bemærket, at "*Ifølge Imerco bør alle omkostninger, der er tilknyttet centrale konkurrenceparametre (fx antal ansatte per butik, butikkens størrelse, åbningstider, træning af ansatte, butiksdesign, generelt serviceniveau m.v.) indgå i analysen. Imerco anfører ligeledes, at husleje og markedsføringsomkostninger i et vist omfang bør indgå i styrelsens analyse. … Efter styrelsens vurdering er det mest retvisende at kategorisere de af Imerco anførte omkostninger som faste omkostninger. Det skyldes, at omkostninger til fx husleje og markedsføring ikke direkte relaterer sig til et potentielt ekstra salg, men er omkostninger, som skal afholdes, uanset om det ekstra salg foretages eller ej. Styrelsen finder derfor, at de af Imerco fremførte omkostninger i høringssvaret ikke har karakter af at være variable omkostninger og derfor ikke bør indgå i beregningen af UPP og IPR*".[576] På tilsvarende vis blev det i SE/Boxer vurderet at "*Styrelsen er overordnet enig i SE's opgørelse af de variable omkostninger, men bemærker, at kundehåndtering i forbindelse med nysalg ikke nødvendigvis kan betragtes som en variabel omkostning. Niveauet for denne omkostningspost er dog relativt lille, og det vil ikke ændre resultatet af beregningerne, om den medtages eller ej*"[577]

1278. På den baggrund vurderer styrelsen, at den anvendte afgrænsning af bruttoavancerne er i overensstemmelse både med Kommissionens praksis og med tidligere dansk praksis.[578]

1279. Parterne har dog anført, at styrelsen efter parternes mening bør anvende et bredere omkostningsbegreb til at vurdere de forventede priseffekter af fusionen. Navnlig har parterne anført, at løn til skadesbehandlere, kontorhold for skadebehandlere, fordelte stabsfunktioner (løn til stabsfunktioner, HR, husleje, ejendomsudgifter, direktionsandel og IT), marketing, kundeservice og produktudvikling bør indgå i beregningen af bruttoavancerne.

1280. Hertil bemærker styrelsen for det første, at det ikke er oplagt, hvordan de nævnte omkostninger afhænger af antallet af solgte forsikringspolicer. Således har eksempelvis HR, husleje, IT og generelle marketingkampagner efter styrelsens vurdering karakter af faste omkostninger, der

---

[574] Jf. Kommissionens beslutning af 11. maj 2016 i sag M.7612, *Hutchison 3G UK/Telefonica UK*, Annex A punkt 99.
[575] Jf. Kommissionens beslutning af 11. maj 2016 i sag M.7612, *Hutchison 3G UK/Telefonica UK*, punkt 1202 fodnote 1000.
[576] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017 (7/01516), *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*.
[577] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017 (17/02275), *SE's køb af Boxer*.
[578] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2017, *SE's køb af Boxer*, punkt 727-729 og Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S* punkt 588 og punkt 612-614.

skal afholdes i alle tilfælde, mens løn til skadesbehandling samt advokatydelser og taksatorer, i det omfang de varierer med antallet af forsikringspolicer, må forventes at variere betragteligt mindre end proportionalt hermed. Efter styrelsens opfattelse underbygges dette til dels af parternes anbringender vedrørende effektivitetsgevinster, hvori parterne har argumenteret for at fusionen – primært ved nedlæggelse af dobbeltfunktioner - muliggør besparelser på IT-systemer på [xxx] kr. årligt, besparelser i antal medarbejdere [xxx] "*[xxx] og effektivisere gennem stordriftsfordele eller implementering af best practice*" på [xxx] kr., reduktion af husleje på [xxx] kr., reduktion af administrative omkostninger på [xxx] kr. og besparelser på advokatydelser og taksatorer på [xxx] kr.[579] Disse omstændigheder indikerer, efter styrelsens vurdering, at parterne forventer at kunne absorbere et væsentligt antal kunder, uden at de nævnte omkostninger stiger proportionalt dermed.

1281. For det andet har parterne efter styrelsens vurdering ikke i tilstrækkelig grad dokumenteret, at de nævnte omkostninger indgår i parternes interne overvejelser omkring prisfastsættelse af deres forsikringspolicer.

Tryg

1282. På styrelsens anmodning om dokumentation for, hvilke omkostninger der indgår i parternes prisfastsættelse, har Tryg anført, at Trygs forretning overordnet styres ud fra [xxx], hvor "*[xxx]*".[580] Hertil bemærker styrelsen for det første, at [xxx] ikke kan ses som et udtryk for marginalomkostninger i gængs forstand og i hvert fald ikke i tilstrækkelig grad understøtter, at omkostningerne automatisk skulle falde i direkte sammenhæng med et fald i antallet af solgte policer. For det andet bemærker styrelsen, at det ikke er sikkert, at en sådan eventuel omkostningsreduktion kan gennemføres uden et fald i kvaliteten af forsikringsprodukter (inklusive fx kundehåndtering og –service), og at det er styrelsens opfattelse, at fordelingen mellem faste og variable omkostninger skal foretages med udgangspunkt i, at der er tale om et uændret produkt, dvs. uden kvalitetsforringelse.

1283. Tryg har endvidere anført, at der for præmiefastsættelse af Trygs policer [xxx]:

1284. [xxx]

1285. Som beskrivelse af [xxx].

1286. Styrelsen anfægter ikke, at de fastsatte præmier skal være forenelige med, at Tryg kan afholde samtlige omkostninger, både faste og variable. Dette er dog ikke i modstrid med, at præmierne fastsættes på baggrund af en profitmaksimerende afvejning, hvor gevinsten ved lavere præmier (flere solgte policer) vejes op imod den lavere præmie pr. police og de ekstra omkostninger forbundet med salget af flere policer. Styrelsen vurderer ikke, at de faste omkostninger, [xxx], er en del af dette centrale trade-off, idet faste omkostninger skal afholdes uanset om Tryg sælger én police mere eller mindre. Tilsvarende bemærker Kommissionen i *Hutchison 3G Italy/Wind*; " *H3G, however, considered that [xxx]. The Commission considers that [xxx]. The methodology followed by H3G's marketing department in assessing a new tariff offering, [xxx]. The Commission does not dispute that mobile operators would be unable to sustain its business if they did not recover the costs of their investments. However, as also confirmed by H3G statements, [xxx]*."[581]

---

[579] Jf. parternes sammenfatning vedr. effektivitetsgevinster af 10. august 2018.
[580] Jf. parternes svar af 22. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 17. juni 2018.
[581] Jf. Kommissionens beslutning af 1. september 2016 i sag M.7758, *Hutchison 3G Italy/Wind/JV*, Annex A punkt 114 og punkt 115.

1287. Til den konkrete [xxx], som Tryg beskriver, bemærker styrelsen endvidere, at der [xxx].[582]

1288. [xxx].

1289. Styrelsen vurderer samlet set, at der ikke er grund til at formode, at Tryg systematisk afviger fra en optimal (profitmaksimerende) prissætning, der blandt andet bygger på estimater af de forventede *marginale* omkostninger og kundernes prisfølsomhed. Dette er ikke i modstrid med, at Tryg på længere sigt arbejder på at sikre, at de samlede præmieindtægter kan dække de faste, såvel som de variable, omkostninger, samt en målsætning for profit.

Alka

1290. På styrelsens anmodning om al relevant dokumentation for, hvilke omkostninger, der indgår i Alkas prisfastsættelse har Alka præsenteret en tabel [xxx].[583]

1291. Alka har ikke forklaret, hvordan omkostningerne i tabellen indgår i Alkas prisovervejelser og påvirker præmierne. Igen anfægter styrelsen ikke, at selskaberne er opmærksomme på diverse omkostninger, men det påviser efter styrelsens vurdering ikke, at de nævnte omkostninger indgår i den relevante profitmargin til brug for vurderingen af forventede priseffekter.

1292. På baggrund af Alkas salgsmateriale fra parternes management presentation sendte styrelsen efterfølgende en yderligere anmodning, hvori Styrelsen bad parterne uddybe Alka's [xxx], som er beskrevet i salgsmaterialet.[584] I salgsmaterialet fremgår; *"[xxx]"*[585]

1293. I [xxx] beskriver Alka, at; "*[xxx]*"[586]

1294. Styrelsen er enig i betragtningen [xxx], hvilket efter styrelsens vurdering netop underbygger, at de pågældende omkostningsposter repræsenterer faste omkostninger og ikke kan opfattes som variable. Hvad angår [xxx], noterer styrelsen endvidere, at [xxx].

1295. Styrelsen bemærker endvidere, at dækningsbidrag pr. police [xxx] anvendt [xxx].

---

[582] Jf. [xxx]; del af parternes svar af 11. september 2018 på styrelsens spørgsmål af 31. august 2018.
[583] Jf. parternes svar af 22. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 17. august 2018.
[584] Jf internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 58.
[585] Jf. internt materiale fra Tryg, *[xxx]*, side 58.
[586] Jf. parternes svar af 31. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 27. august 2018.

Tabel 7.1 **Dækningsbidrag pr. police i kr.**

Produkt	Gennemsnitlige forvente-de fra [xxx]	Styrelsens hovedscenarie	Styrelsens følsomhedsscenarie
Indbo	[xxx] kr.	[xxx] kr.	[xxx] kr.
Auto	[xxx] kr.	[xxx] kr.	[xxx] kr.
Voksen Ulykke	[xxx] kr.	[xxx] kr.	[xxx] kr.
Hus	[xxx] kr.	[xxx] kr.	[xxx] kr.

Note: [xxx].

Kilde: Parternes svar af 22. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 17. juni 201 , parternes svar af 16. august 2018 på styrelsens spørgsmål af 14. august 2018 og styrelsens egne beregninger

7.1.3 Beskrivelse af data

1296. Styrelsen har i denne sag indhentet omfattende datamateriale fra de ni største forsikringsselskaber på markedet, inklusiv parterne, der til sammen udgør mere end [90-100] pct. af markedet for private skadesforsikringer.[587] Datamaterialet er inddelt i tre overordnede datasæt

i. Datasæt 1: Regnskabsdata

ii. Datasæt 2: EDI-data for kunders skift mellem forsikringsselskaber

iii. Datasæt 3: Data for salg af forsikringer til private

Datasæt 1: Regnskabsdata

1297. Regnskabsdata er indleveret af alle ni selskaber og sammenfatter for hvert af årene 2014 – 2017 oplysninger om nettopræmieindtægter, variable omkostninger fordelt på relevante omkostningsposter, fx erstatningsudbetalinger, samt den samlede bestand af kunder. Oplysningerne er derudover delt ud på hovedprodukterne, indbo (inkl. rejse), bil, hus, ulykke, fritidshus, øvrige motorforsikringer (fx motorcykel, knallert og campingvogn), samt øvrige forsikringer (fx kæledyr, båd og ledighed). Regnskabsdata er anvendt som input i fusionssimulationerne, herunder til beregning af bruttoavancer og kalibrering af priselasticiteter.

Datasæt 2: EDI-data

1298. Forsikringsselskaberne bruger den fælles EDI-standard-, der administreres af Forsikring og Pension, til at overføre kunder mellem selskaberne, når en kunde ønsker at skifte forsikringsudbyder.[588] EDI-standarden sikrer bl.a., at kundernes oplysninger overføres korrekt mellem selskaberne, og at kunderne ikke oplever "huller" i deres forsikringsdækning, således at der er perioder, hvor de ikke er forsikrede. Gennem denne dataudveksling på baggrund af EDI-standarden kan forsikringsselskaberne således registrere, hvilket nyt selskab en kunde skifter til. Nogle kunder vælger dog blot at opsige deres forsikring uden at anmode om at få overført

[587] De ni selskaber er Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring, Lærerstandens Brandforsikring (LB) og Topdanmark.

[588] Se mere på http://www.forsikringogpension.dk/virksomheder/edi/forsikringsselskaber/Sider/Opsigelser.aspx

sin nuværende forsikring, og for disse kunder kendes retningen af afgangen ikke. Disse tilfælde opstår eksempelvis, hvis en kunde sælger sin bil og opsiger sin forsikring for dernæst at købe en ny bil og nytegne en forsikring.[589] Der registreres selvsagt heller ikke noget nyt forsikringsselskab i de tilfælde, hvor en kunde opsiger en forsikring uden at købe en ny tilsvarende forsikring i et andet selskab, fx som følge af en ændring i kundens forsikringsbehov eller fordi kunden helt fravælger at forsikre en risiko.

1299. Hvert af de ni selskaber har indleveret data fra deres EDI-registreringer af hvilket forsikringsselskab deres afgående kunder er skiftet til for årene 2016-2017. Datasættet omfatter herudover indikatorer for hvilke forsikringsprodukter, kunden har opsagt, præmien på de opsagte forsikringer, samt hvorvidt kunden har opsagt hele eller kun dele af sit samlede (forsikrings-) engagement i selskabet.

1300. Disse indleverede EDI-data er anvendt til at beregne diversion ratios, der i sig selv karakteriserer konkurrencepresset mellem selskaber, og som indgår som et vigtigt input i fusionssimulationen.

Datasæt 3: Data for salg af forsikringer

1301. Datasæt 3 består af data indhentet fra otte af de største forsikringsselskaber i Danmark[590], som tilsammen udgør mere end [80-90] pct. af markedet for salg af skadeforsikring til privatkunder. Datasættet omfatter de fire vigtigste forsikringsprodukter, Indbo, Hus, Bil og Ulykke, som tilsammen udgør godt [xxx] pct. af nettoomsætningen i Trygs samlede produktportefølje, jf. datasæt 1.

1302. Datasættet strækker sig over fire år (2014-2017), er udspecificeret på årsbasis og på postnummerniveau. Hver observation indeholder således oplysninger om forsikringsprodukt i, solgt af virksomhed k, i postnummer r, i år t. Oplysningerne omfatter følgende indikatorer:

- *Præmie*: Den samlede præmiebetaling inkl. skatter og afgifter fratrukket eventuelle rabatter
- *Policer*: Antal policer (bestanden)
- *Skader*: Antal anmeldte skade
- *Alder*: Gennemsnitlig alder for forsikringstager
- *Forening*: Andel af forsikringstagere med rabatgivende foreningsmedlemsskab
- *Samlerabat*: Andel af forsikringstagere, der opnår samlerabat

1303. Herudover indeholder datamaterialet en række produkt-specifikke indikatorer;

- Indboforsikring:
    - *Rejse*: Andel af policer med rejseforsikring
    - *Lejlighed*: Andel af forsikringstagere, der bor i lejlighed
- Bilforsikring:
    - *Kasko*: Andel af forsikringspolicer med kasko-dækning
    - *Over20000*: Andel af policer med årlig kørsel på over 20.000 km
- Husforsikring:
    - *Husalder*: Gennemsnitlig alder på hus
    - *Kælder*: Andel af forsikringspolicer, der dækker huse med kælder
    - *Antalhuse*: Gennemsnitligt antal huse på policen

[589] Jf. "Baggrundsnotat vedr. afgangsdata", bilag til Trygs besvarelse af RFI III af 9. marts 2018.
[590] De otte selskaber er Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og Topdanmark.

- Ulykke:
    - *Forsikringssum*: Gennemsnitlig forsikringssum
    - *Farligsport*: Andel af policer med tilvalg af farlig sport
    - *Heltids*: Andel af policer med heltidsdækning

1304. Rådata omfatter i alt 117.359 observationer, der efter en datarensning er reduceret til 109.679 observationer.[591]

1305. Datasæt 3 er anvendt til at foretage økonometriske estimationer af forbrugernes efterspørgsel efter forsikringer, jf. afsnit 7.1.4 nedenfor, og relative priser, jf. afsnit 7.1.5 nedenfor.

7.1.4 Økonometrisk estimation af efterspørgsel og prisfølsomhed

1306. Styrelsen har gennemført en række økonometriske analyser af forbrugernes efterspørgsel efter forsikringer, særligt med henblik på at estimere efterspørgslens prisfølsomhed til sammenligning med den kalibrerede prisfølsomhed, der anvendes i fusionssimulationerne.

7.1.4.1 Økonometrisk model

1307. Styrelsen har i denne sag valgt at analysere efterspørgslen ved brug af en logit efterspørgselsmodel. Logit-modellen tilhører en bredere familie af diskret-valgsmodeller, der er udbredt inden for forskning såvel som i fusionsvurdering.[592]

1308. Steven Berry viste i 1994[593] hvordan en logit-model kan estimeres på baggrund af data på markedsniveau (i modsætning til individ- eller husholdningsniveau) ved følgende model

$$\ln s_j - \ln s_0 = x_j\beta - \alpha p_j + \varepsilon_j$$

hvor s_j er markedsandelen for produkt j, s_0 måler markedsandelen for "outside good" og x_j er en vektor af produkt- og kundekarakteristika. α og β er estimerede parametre og ε_j er fejlledet. Markedsandelene beregnes som $s_j = \frac{q_j}{L}$, hvor L er størrelsen på det *potentielle* marked, det vil sige det samlede antal enheder (forsikringspolicer), der potentielt kan sælges. Fx kan det potentielle marked for indboforsikringer defineres som det samlede antal husstande i Danmark under antagelse af, at alle husstande potentielt kan købe én (og kun én) indboforsikring. Visse husstande kan vælge *ikke* at købe en indboforsikring. Disse husstande antages i stedet at bruge pengene på alternativ efterspørgsel (fx et bedre alarmsystem), som betegnes *outside good*. Dette indebærer, at de markedsandele for alle solgte forsikringsprodukter (uden *outside good*) ikke summer til 1, og at *outside good* i praksis måles som $s_0 = 1 - \sum_{j=1}^{n} q_j$.

1309. Logit-modellen implementeres ofte i en udvidet og mere fleksibel udgave som en "nested" logit givet ved

$$\ln s_j - \ln s_0 = x_j\beta - \alpha p_j + \sigma \ln s_{j|g} + \varepsilon_j$$

1310. I en nested logit inddeles de relevante produkter i forskellige kategorier, hvor det antages at produkterne inden for hver kategori er tættere substitutter end produkter i forskellige kate-

[591] Eksempelvis har styrelsen frasorteret data for postnumre i Grønland og på Færøerne, data for bilforsikringer i 2018 som et af selskaberne har indleveret, samt data med ukurante værdier som fx negative præmier eller antal policer.
[592] Jf. eksempelvis Kommissionens beslutning af 17. november 2010 i sag M.5658, *Unilever/Sara Lee*.
[593] Steven Berry (1994), "Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation", *The RAND Journal of Economics*, vol. 25, no. 2: 242 – 262.

gorier. $\bar{s}_{j|g}$ angiver således produkt j's markedsandel af den produktkategori, som produkt j tilhører, og σ er den tilhørende estimerede parameter. En nested logit-model tillader en mere fleksibel estimation af substitutionsmønstrene mellem produkter.

1311. En nested logit er særligt relevant i de tilfælde, hvor der kan identificeres en naturlig kategorisering af produkterne. Et ofte anvendt eksempel er bilmarkedet, hvor biler kan inddeles i kategorier som fx små biler, familiebiler, SUV'er, luksusbiler, etc. og hvor det med rimelighed kan formodes at eksempelvis forskellige små biler er indbyrdes tættere substitutter end små biler i forhold til luksusbiler.

1312. I denne sag er "produktet" defineret som et brand, der er sammenfaldende med valg af forsikringsselskab, dvs. produktet defineres som en "Tryg forsikring" eller "Alka forsikring", etc. Parterne har anført, at det efter deres opfattelse ikke giver mening at foretage en opdeling af markedet for forsikringer i "nests", det vil sige at forsikringsselskaberne kan opdeles i naturlige kategoriseringer, som fx "*selskaber, der fokuserer på pris*" og "*selskaber, der fokuserer på tryghed*".[594] Det er ligeledes styrelsens vurdering, at der ikke umiddelbart findes en oplagt kategorisering af forsikringsselskaber, som forventes at have betydning for forbrugernes substitutionsmønstre. Styrelsen har derfor valgt at tage udgangspunkt i en simpel logit snarere end en nested logit.

1313. Forbrugernes prisfølsomhed, målt som en egenpriselasticitet, kan beregnes på baggrund af den estimerede α parameter som

$$\epsilon_{jj} = -\alpha p_j(1 - s_j)$$

1314. Det er principielt muligt at beregne diversion ratios på basis af den estimerede logit-model. Imidlertid er den simple logit kendetegnet ved, at diversion ratios udelukkende beregnes på baggrund af markedsandele og ikke på nogle af de estimerede parametre:[595]

$$D_{ij} = \frac{s_j}{1 - s_i}$$

7.1.4.2 Implementering af den økonometriske model

1315. Styrelsen har estimeret efterspørgslen efter enkelte forsikringsprodukter, såvel som efter pakker af forsikringsprodukter.

1316. De økonometriske estimationer er baseret på datasæt 3 beskrevet ovenfor, jf. afsnit 7.1.3. Data indhentet fra markedsaktørerne er suppleret med data fra Danmarks Statistik, der anvendes til at definere størrelsen på det potentielle marked. Størrelsen på det potentielle marked indgår i den økonometriske model ved beregningen af markedsandelene, jf. punkt 1308 ovenfor. Markedsandelene er således defineret som antallet af solgte policer, delt med en indikator for størrelsen på det potentielle marked.

---

[594] Jf. Brev til KFST om igangværende økonometrisk analyse, 24. juni 2018.

[595] Dette skyldes, at den simple logit bygger på en antagelse om *Independence of Irrelevant Alternatives*, jf. fx Jonas Björnerstedt og Frank Verboven (2012), "Merger simulation with Nested Logit, Demand – Implementation using Stata", Konkurrensverket, working paper 2013:2. Den nestede logit løsner delvist op for denne restriktion og tillader således mere fleksible substitutionsmønstre. Diversion ratios i en nested logit model tager ligeledes udgangspunkt i markedsandele, men afspejler også nogle af de estimerede parametre, jf. eksempelvis Kommissionens beslutning af 17. november 2010 i sag M.5658, *Unilever/Sara Lee*.

1317. Størrelsen på det relevante marked er forskelligt for forskellige produkter. Fx har alle enkelte personer i princippet mulighed for at købe en ulykkesforsikring, men det er kun relevant (og lovpligtigt) for bilejere at købe en bilforsikring. Størrelsen på det relevante marked er for hver af de fire produkter defineret som

i. Indbo: Antallet af husstande, observeret på år- og postnummerniveau.

ii. Bil: Antallet af privatejede biler. Denne indikator observeres på år- og kommuneniveau og fordeles på postnummerniveau på baggrund af antallet af personer i alderen 30-70 år.

iii. Hus: Antallet af én-familie-huse, observeret på år- og postnummerniveau

iv. Ulykke: Antallet af personer i alderen 18 – 65 år, observeret på år- og postnummerniveau

1318. Det er fast praksis inden for den økonomiske forskning såvel som i fusionsvurderinger baseret på en estimeret efterspørgselsrelation, at formode at priserne i logit-modellen er endogene, dvs. at fejlledet antages at korrelere med priserne.[596] En oplagt potentiel kilde til endogenitet er uobserverbar produktkvalitet. Produktkvalitet kan have betydning for efterspørgslen og prisen på produktet – en højere produktkvalitet kan alt andet lige være forbundet med højere efterspørgsel og samtidigt højere priser, eftersom det ofte er dyrere at producere produkter af højere kvalitet. Hvis der ikke i tilstrækkelig grad kontrolleres for variationer i produktkvalitet, introduceres således en indirekte positiv sammenhæng mellem pris og efterspørgsel, som kan resultere i, at prisfølsomheden undervurderes (*omitted variable bias*). Man kan ikke på forhånd udelukke, at *omitted variable bias* også kan trække i retning af en overvurdering af prisfølsomheden, men det er ofte mest oplagt at forvente en positiv bias i prisparameteren.

1319. Styrelsen har anvendt to metoder til at reducere og forsøge at eliminere *omitted variable bias*: i) *fixed effects* og ii) *Instrumental Variable* estimation.

1320. Der er i alle specifikationer inkluderet *fixed effects* for postnummer, år (evt. i form af postnummer *pr.* år) og forsikringsselskab. Hver fixed effect fanger alle uobserverbare variationer, der er specifik for den pågældende dimension. Eksempelvis kontrollerer en fixed effekt for postnummer pr. år for alle de uobserverbare effekter, der er specifik for et postnummer i et givent år, men ensartet for alle selskaber. Hvis fx et postnummer er ramt af skybrud et år, så vil fixed effects kontrollerer for den eventuelle efterfølgende stigning i husforsikringspræmierne for alle selskaber. På samme måde kan den selskabsspecifikke fixed effect kontrollere for den uobserverbare produktkvalitet, der varierer på tværs af selskaber, men er konstant for hvert selskab over tid og geografi.

1321. Styrelsen anvender herudover *Instrumental Variable* estimatorer for at afhjælpe den potentielt resterende *omitted variable bias*. Styrelsen har efterprøvet en række forskellige kandidatinstrumenter:

i. Antal skader pr. police, lagget én periode

ii. Priser og markedsandele, lagget én periode

---

[596] Jf. eksempelvis Kommissionens beslutning af 17. november 2010 i sag M.5658, *Unilever/Sara Lee*.

iii. Den gennemsnitlige præmie pr. police for det pågældende forsikringsprodukt solgt af det samme selskab i alle andre regioner

iv. Interaktionen mellem den regionsspecifikke HHI og den selskabsspecifikke gennemsnitlige skadesudbetaling pr region

1322. Af de oplistede kandidat-instrumenter, som styrelsen har efterprøvet, er det kun de laggede priser, der er tilstrækkelig stærke til, at de potentielt kan anvendes. De øvrige kandidat-instrumenter er enten i meget lille grad korreleret med prisen, eller de resulterer i teoretisk inkonsistente estimater (dvs. numerisk meget små eller positive estimater). Laggede priser er imidlertid et instrument, som tidligere har været anvendt i en fusionssag på forsikringsmarkedet.[597]

1323. Parternes rådgivere har rejst tvivl om de laggede prisers validitet som instrument.[598] Styrelsen og parternes rådgivere har konstateret, at priserne er meget tæt korreleret med de laggede priser, hvilket efter parternes rådgiveres vurdering kan indikere, at den potentielle endogenitet i priserne i lige så høj grad præger de laggede priser. Rådgiverne har endvidere bemærket, at de laggede priser synes at være valgt pga. manglende alternativer, og at styrelsen ikke oprindeligt havde lagt op til at benytte dette instrument.

1324. Hertil bemærker styrelsen, at de laggede instrumenter ikke desto mindre har en mærkbar effekt på resultaterne, og at IV-estimaterne indikerer en *større* prisfølsomhed end OLS-estimaterne, hvilket netop er konsistent med, at de anvendte instrumenter korrigerer for en positiv bias i OLS-estimaterne (jf. Tabel 7.2 - Tabel 7.5 samt Tabel 7.7 nedenfor). Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at de anvendte instrumenter er de bedste af de instrumenter, styrelsen har til rådighed, og at de i mærkbar grad formår at korrigere for *omitted variable bias*.

7.1.4.3 Resultater på baggrund af disaggregeret data

Efterspørgslen efter enkelte forsikringsprodukter

1325. I Tabel 7.2 - Tabel 7.5 præsenteres resultaterne af styrelsens økonometriske analyser af efterspørgslen efter henholdsvis Indbo-, bil-, hus- og ulykkesforsikringer. Tabellerne viser fire forskellige specifikationer: OLS og IV med pris og kontrolvariable for det analyserede forsikringsprodukt samt OLS og IV med priser og kontrolvariable for alle fire komplementære forsikringsprodukter.

1326. De fire tabeller viser resultater fra estimationer foretaget på de mest disaggregerede data, som styrelsen har til rådighed, det vil sige på postnummerniveau. Styrelsen og parternes rådgivere har imidlertid konstateret, at indikatorerne for prisfølsomhed i nogle af de estimerede efterspørgselsrelationer varierer, når data aggregeres på forskellige niveauer, jf. robusthedsanalysen i afsnit 7.1.4.4. Der er ikke fundet forhold, som efter styrelsens vurdering med tilstrækkelig sikkerhed kan forklare den observerede variation i estimaterne, og styrelsen betragter derfor variationen som en yderligere statistisk usikkerhed ved estimaterne. Resultaterne præsenteret her repræsenterer således styrelsens udgangspunkt, men styrelsen har ikke taget endelig stilling til, hvorvidt disse resultater er de mest retvisende.

---

[597] Jf. Christian Gollier og Marc Ivaldi (2009), "A merger in the insurance industry: much easier to measure unilateral effects than expected" In B. Lyons (Ed.), *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis* (pp. 293-311). Cambridge: Cambridge University Press.

[598] Jf. Referat af datarumsmøde med Copenhagen Economics, d. 10. juli 2018.

Tabel 7.2 **Resultater fra estimation af efterspørgslen efter indboforsikringer, med og uden komplementære produkter, estimeret ved OLS og IV**

	Uden komplementer		Med komplementer	
	OLS	**IV**	**OLS**	**IV**
Pris på indbo	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på bil			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på hus			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Pris på ulykke			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Alder	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Alder^2	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Forening	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Samlerabat	[xxx]** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]** ([xxx])
Rejseforsikring	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]* ([xxx])	[xxx]** ([xxx])
Lejlighed	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Kasko			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Over20000			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Husalder			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Kælder			[xxx]** ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Antalhuse			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Forsikringssum			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Farligsport			-[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Heltids			[xxx]** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
# observationer	29540	22608	18420	14217
R2	0,54	0,54	0,68	0,68

Note: Alle estimationer inkluderer udover de angivne variable også *fixed effects* for postnummer pr. år og selskab. IV-estimationerne anvender alle priser lagget ét år som instrumenter for priserne. Standardafvigelser er angivet i parentes under hver parameter. * angiver statistisk signifikans på * 5 pct. niveau, ** 1 pct. niveau og *** 0,1 pct. niveau.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

Tabel 7.3 **Resultater fra estimation af efterspørgslen efter bilforsikringer, med og uden komplementære produkter, estimeret ved OLS og IV**

	Uden komplementer		Med komplementer	
	OLS	**IV**	**OLS**	**IV**
Pris på indbo			-[xxx] ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Pris på bil	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på hus			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på ulykke			[xxx]* ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Alder	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Alder^2	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Forening	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Samlerabat	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Rejseforsikring			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Lejlighed			[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Kasko	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Over20000	-[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Husalder			[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Kælder			[xxx]** ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Antalhuse			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Forsikringssum			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Farligsport			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Heltids			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
# observationer	28686	21261	18420	14216
R2	0,46	0,46	0,66	0,65

Note: Alle estimationer inkluderer udover de angivne variable også *fixed effects* for postnummer pr. år og selskab. IV-estimationerne anvender alle priser lagget ét år som instrumenter for priserne. Standardafvigelser er angivet i parentes under hver parameter. * angiver statistisk signifikans på * 5 pct. niveau, ** 1 pct. niveau og *** 0,1 pct. niveau.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

Tabel 7.4 **Resultater fra estimation af efterspørgslen efter husforsikringer, med og uden komplementære produkter, estimeret ved OLS og IV**

	Uden komplementer		Med komplementer	
	OLS	**IV**	**OLS**	**IV**
Pris på indbo			-[xxx] ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Pris på bil			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på hus	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på ulykke			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Alder	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Alder^2	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Forening	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Samlerabat	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Rejseforsikring			[xxx]** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Lejlighed			[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Kasko			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Over20000			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Husalder	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Kælder	[xxx]* ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx]* ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Antalhuse	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Forsikringssum			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Farligsport			-[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Heltids			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
# observationer	19095	14282	18420	14220
R2	0,60	0,61	0,65	0,64

Note: Alle estimationer inkluderer udover de angivne variable også *fixed effects* for postnummer pr. år og selskab. IV-estimationerne anvender alle priser lagget ét år som instrumenter for priserne. Standardafvigelser er angivet i parentes under hver parameter. * angiver statistisk signifikans på * 5 pct. niveau, ** 1 pct. niveau og *** 0,1 pct. niveau.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

Tabel 7.5 **Resultater fra estimation af efterspørgslen efter ulykkesforsikringer, med og uden komplementære produkter, estimeret ved OLS og IV**

	Uden komplementer		Med komplementer	
	OLS	**IV**	**OLS**	**IV**
Pris på indbo			-[xxx]* ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Pris på bil			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Pris på hus			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Pris på ulykke	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Alder	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
$Alder^2$	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Forening	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Samlerabat	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Rejseforsikring			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Lejlighed			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Kasko			[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Over20000			-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Husalder			-[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Kælder			[xxx]* ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Antalhuse			-[xxx]* ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Forsikringssum	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Farligsport	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])
Heltids	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
# observationer	30307	22495	18420	14215
R2	0,56	0,57	0,71	0,71

Note: Alle estimationer inkluderer udover de angivne variable også *fixed effects* for postnummer pr. år og selskab. IV-estimationerne anvender alle priser lagget ét år som instrumenter for priserne. Standardafvigelser er angivet i parentes under hver parameter. * angiver statistisk signifikans på * 5 pct. niveau, ** 1 pct. niveau og *** 0,1 pct. niveau.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

1327. Styrelsen konstaterer indledningsvist, at de centrale estimater, særligt prisparametrene generelt er statistisk signifikante, og at de gennemgående har økonomisk meningsfulde fortegn. Egenpris-parametrene er alle negative og stærkt signifikante. IV-estimaterne for prisparametrene er i alle tilfælde numerisk større end de tilsvarende OLS-estimater, hvilket er konsistent med en antagelse om, at IV-metoden korrigerer for positiv bias i OLS-estimaterne.

1328. Det fremtræder som et klart mønster, at prisen på *alle* fire forsikringer med enkelte undtagelser har en signifikant og negativ effekt på efterspørgslen efter hvert enkelt forsikringsprodukt. Fx vil en stigning i prisen på indboforsikringer reducere efterspørgslen efter bil-, hus- og ulykkesforsikringer såvel som efterspørgslen efter indboforsikringer. Dette indikerer, at de enkelte forsikringsprodukter er komplementære.

1329. Resultaterne viser endvidere, at [xxx].

1330. Resultaterne understøtter efter styrelsens vurdering, at forsikringer ofte efterspørges som samlede forsikringspakker snarere end enkeltvis. Resultaterne indikerer herudover, at [xxx].

Tabel 7.6 **Den estimerede prisfølsomhed beregnet som priselasticitet, estimeret ved OLS og IV, og angivet med 95 pct. konfidensinterval**

	OLS			IV		
	Nedre konfidens-grænse	Punkt-estimat	Øvre kon-fidensgræn-se	Nedre konfidens-grænse	Punkt-estimat	Øvre kon-fidensgræn-se
Ind-bo	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]
Bil	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]
Hus	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]
Ulyk ke	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]

Note: Elasticiteterne er beregnet på baggrund af prisestimaterne præsenteret i Tabel 7.2 - Tabel 7.5 samt gennemsnitlige værdier for priser og markedsandele. Konfidensintervallerne er beregnet på baggrund af robuste standardafvigelser.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

1331. Tabel 7.6 viser prisfølsomheden for de fire forsikringsprodukter omregnet til egenpriselasticiteter og omgivet af et 95 pct. konfidensinterval (på baggrund af robuste standardafvigelser). De beregnede egenpriselasticiteter er gennemgående (numerisk) [xxx]. Det skal nævnes at robusthedsanalyserne viser at elasticiteterne for indbo- og ulykkesforsikringer varierer ganske betydeligt med aggregering af datamaterialet, således at de estimerede elasticiteter estimeret på mere aggregeret data er væsentligt (numeriske) højere end de elasticiteter, der er præsenteret i Tabel 7.6. Styrelsen bemærker dog, at de estimerede elasticiteter for netop bilforsikring og for husforsikring er robuste på tværs af specifikationer, jf. afsnit 7.1.4.4.

Efterspørgslen efter samlede pakker af forsikringer

1332. Eftersom styrelsens analyser indikerer, at forbrugerne i betydeligt omfang efterspørger samlede pakker af forsikringer, vurderes det at være en rimelig tilnærmelse at modellere fusionens virkninger på aggregeret niveau, hvor hvert selskab antages at sælge en gennemsnitlig pakke sammensat af forsikringerne i hvert selskabs produktportefølje. De estimerede indikatorer for prisfølsomhed på produktniveau præsenteret ovenfor kan ikke umiddelbart sammenlignes med den kalibrerede prisfølsomhed på aggregeret plan jf. afsnit 7.1.1. Styrelsen har derfor forsøgt at estimere prisfølsomheden for en samlet pakke af forsikringer direkte.

1333. Analysen af efterspørgslen efter samlede pakker af forsikringer er udfordret af, at det ikke er muligt direkte at observere de efterspurgte forsikringspakker i det datamateriale, styrelsen har til rådighed.

1334. Styrelsen har som udgangspunkt valgt at tilnærme efterspørgslen efter (dvs. markedsandelen for) en forsikringspakke ved efterspørgslen efter en indboforsikring. Baggrunden for denne tilnærmelse er en antagelse om, at en indboforsikring er den mest grundlæggende bestanddel i en samlet forsikringspakke. [xxx]. Antagelsen understøttes endvidere af, at forsikringsselskabers samlerabatter ofte betinges af, at den ene forsikring i forsikringspakken er en indboforsikring[599]. Under antagelse af, at en indboforsikring indgår i alle forsikringspakker, kan selskabernes markedsandel for en forsikringspakke tilnærmes med markedsandelen for en indboforsikring.

1335. For at identificere prisen på en samlet forsikringspakke har styrelsen defineret en standardiseret gennemsnitlig forsikringspakke bestående af de fire forsikringsprodukter i et konstant vægtet forhold på tværs af alle selskaber, år og postnumre. De faste vægte er beregnet som den gennemsnitlige observerede sammensætning af de fire produkter over alle selskaber, år og postnumre. Det må antages, at sammensætningen af den efterspurgte gennemsnitlige forsikringspakke potentielt varierer på tværs af selskaber, år og postnumre. Imidlertid vurderer styrelsen, at det vil være mere retvisende at definere forsikringspakkerne ved faste vægte. Hvis vægtene varierede på tværs af datasættet, ville en betydelig del af variationen i de definerede pakkepris afspejle variationer i vægtene frem for variationer i de underliggende priser på forsikringsprodukter.

1336. Resultaterne fra estimation af efterspørgslen efter samlede pakker af forsikringer er præsenteret i Tabel 7.7. Styrelsen har også beregnet de gennemsnitlige egenspriselasticiteter på baggrund af de estimerede prisparametre – egenspriselasticiteterne er præsenteret nederst i tabellen. Estimationerne er foretaget på de mest disaggregerede data, som styrelsen har til rådighed, det vil sige på postnummerniveau. Styrelsen bemærker, at indikatorerne for prisfølsomhed varierer betydeligt, når data aggregeres på forskellige niveauer, jf. robusthedsanalysen i afsnit 7.1.4.4. Resultaterne præsenteret her er styrelsens udgangspunkt, men styrelsen har ikke taget endelig stilling til, hvilket aggregeringsniveau giver de mest retvisende resultater.

[599] Jf. fx www.almbrand.dk; www.topdanmark.dk; www.tryg.dk

Tabel 7.7 **Resultater fra estimation af efterspørgslen efter samlede forsikringspakker, estimeret ved OLS og IV**

	OLS	IV
Pakkepris	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Alder	[xxx]** ([xxx])	[xxx]** ([xxx])
Alder^2	-[xxx]* ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
Forening	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Samlerabat	[xxx]* ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Rejseforsikring	[xxx]* ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Lejlighed	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Kasko	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
Over20000	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Husalder	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
Kælder	[xxx]** ([xxx])	[xxx]* ([xxx])
Antalhuse	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
Forsikringssum	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Farligsport	-[xxx]* ([xxx])	-[xxx] ([xxx])
Heltids	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
# observationer	18420	14263
R2	0,68	0,67
Egenpriselasticiteter	-[xxx]	-[xxx]

Note: Alle estimationer inkluderer udover de angivne variable også *fixed effects* for postnummer pr. år og selskab. IV-estimationerne anvender alle priser lagget ét år som instrumenter for priserne. Standardafvigelser er angivet i parentes under hver parameter. * angiver statistisk signifikans på * 5 pct. niveau, ** 1 pct. niveau og *** 0,1 pct. niveau.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

1337. Indledningsvist kan styrelsen konstatere, at de estimerede prisparametre er negative og stærkt signifikante. IV-estimatet for prisparameteren er numerisk større end det tilsvarende OLS-estimat, hvilket er konsistent med en antagelse om, at IV-metoden korrigerer for positiv bias i OLS-estimaterne. Styrelsen kan endvidere konstatere, at priselasticiteten beregnet på baggrund af IV-estimatet [xxx].

7.1.4.4 Robusthedsanalyse

1338. Styrelsen har estimeret efterspørgselsrelationerne på baggrund af en række forskellige specifikationer, der har til formål at teste resultaternes robusthed. Styrelsen har i den forbin-

delse gennem en række fortrolige møder været i tæt og konstruktiv dialog med parternes rådgivere, som har leveret værdifuldt input og relevante forslag til yderligere robusthedstest.

1339. Som et robusthedstest har styrelsen på foranledning af parternes rådgiver undersøgt variationen i de estimerede priselasticiteter på tværs af forskellige aggregeringsniveauer. Der er således defineret fire forskellige aggregeringsniveauer svarende til de fire cifre i postnummeret. Det mest disaggregerede data er på postnummerniveau, hvilket ligger til grund for resultaterne præsenteret i afsnit 7.1.4.3 ovenfor. Dernæst kommer det 3-cifrede aggregeringsniveau, der opnås ved at opsummere data til en postnummerkode defineret som de første tre cifre i postnummeret. De 2- og 1-cifrede aggregeringsniveauer er defineret tilsvarende i forhold til de første henholdsvis 2 og 1 cifre i postnummeret. I alle tilfælde er data aggregeret med det relevante marked som vægte, således at de postnumre, der dækker over de største potentielle markeder har den største vægt i aggregeringen. Tabel 7.8 opsummerer de beregnede priselasticiteter for hvert af de fire forsikringsprodukter, samt for den samlede forsikringspakke på tværs af aggregeringsniveauer.

Tabel 7.8 **Variationen i de estimerede priselasticiteter på tværs af fire forskellige aggregeringsniveauer**

	Indbo	Bil	Hus	Ulykke	Pakke
Postnummer	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]
3-cifret	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]
2-cifret	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]	-[xxx]
1-cifret	-[xxx]	-[xxx]	[xxx]	-[xxx]	-[xxx]

Note: Elasticiteterne er beregnet på baggrund af prisestimaterne estimeret på henholdsvis postnummer-, 3-cifret, 2-cifret og 1-cifret niveau, samt gennemsnitlige værdier for priser og markedsandele.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

1340. Tabel 7.8 viser en betydelig variation i de estimerede priselasticiteter for indbo og ulykke og i særdeleshed for den samlede pakke. Omvendt er priselasticiteterne for bil- og husforsikringer robuste på tværs af aggregeringsniveauer.

1341. Styrelsen har med input fra parternes rådgiver gennemført en omfattende robusthedsanalyse med fokus på den estimerede efterspørgslen efter samlede forsikringspakker med henblik på at afdække årsagerne til den store variation i estimaterne på tværs af aggregeringsniveau. Det forhold, at estimationerne af efterspørgslen efter enkelte forsikringsprodukter, særligt bil- og husforsikringer, er væsentligt mere robuste, kan indikere, at en sandsynlig årsag til usikkerheden er den måde hvorpå den samlede pakke af forsikringer bliver defineret i de økonometriske analyser. Styrelsen har dog ikke fundet alternative definitioner, der er væsentligt mere robuste.

1342. Parternes rådgiver har fremført, at en sandsynlig forklaring på den manglende robusthed efter deres vurdering er, at prisfølsomheden underestimeres i den 2- og 3-cifrede specifikation på grund af *omitted variable bias*, og at den mest retvisende specifikation følgelig er den 1-

cifrede.[600] Parternes rådgiver understøtter dette synspunkt med i) den 1-cifrede model giver den højere forklaringskraft end de 2- eller 3-cifrede specifikationer, samt ii) kontrolvariablene i specifikationerne har større betydning i den 1-cifrede specifikation end i de 2- og 3-cifrede modeller, hvilket tyder på at kontrolvariablene er for støjfyldte til at hjælpe i specifikationerne på finere (2- og 3-cifrede) aggregeringsniveauer. Parternes rådgivere bemærker dog også, at de økonometriske resultater ikke bør tillægges betydelig vægt, eftersom ingen reelt ved, hvilken specifikation der er tættest på sandheden.

1343. Styrelsen er ikke enig med parternes rådgiver i, at de nævnte faktorer nødvendigvis indebærer, at den 1-cifrede specifikation er den mest retvisende. Ad i): At den 1-cifrede model har en større forklaringskraft (målt ved R^2) afspejler blot, at mere disaggregeret (og dermed mere detaljeret) data indeholder mere variation, der skal forklares. Dette er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at den variation, der ikke forklares, korrelerer med den uafhængige variabel. Ad ii): At kontrolvariablene har større betydning i den 1-cifrede specifikation er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at kontrolvariablene er for støjfyldte på finere aggregeringsniveauer. En alternativ forklaring kunne være, at der er for *lille* variation i den primære forklarende variabel, prisen, i den 1-cifrede aggeregering, hvilket resulterer i, at kontrolvariablene får relativt større betydning. Dette understøttes af, at nogle af de centrale kontrolvariable (som fx kaskodækning på en bilforsikring) har en væsentlig ringere forklaringskraft på priserne i den 1-cifrede specifikation sammenlignet med de mere aggregerede specifikationer, jf. afsnit 7.1.5.5.

1344. På baggrund af dette vurderer styrelsen, at de økonometriske estimationer af efterspørgslen efter forsikringer – særlig i form af samlede forsikringspakker og i mindre grad indbo- og ulykkesforsikringer – er karakteriseret af usikkerhed. Konkret kan der således opstilles specifikationer, som understøtter den anvendte kalibrerede model i fusionssimulationen, men usikkerheden i estimaterne er af en sådan karakter, at det er svært at afgøre om andre specifikationer (på et andet aggregeringsniveau) er mere retvisende. Styrelsen vurderer derfor, at der ikke kan lægges afgørende vægt på de økonometriske estimationer af efterspørgslen efter samlede forsikringspakker.

7.1.5 Relative priser

7.1.5.1 Betydningen af relative priser

1345. Forskelle i forsikringsselskabernes priser, herunder særligt parternes priser, kan have en betydning for fusionssimulationens resultater. En fusionssimulation vil generelt vise, at det alt andet lige vil være optimalt for en fusioneret virksomhed delvist at udligne forskellen i priserne. Det vil sige, at i tilfælde af højere priser som følge af fusionen, vil stigningerne være størst for den fusionspart, der har de laveste priser (når der ses bort fra eventuelle forskelle i forventede effektivitetsgevinster). Hvis fusionsparterne har nogenlunde ens priser på de to differentierede produkter, så vil fusionssimulationen alt andet lige beregne nogenlunde ensartede prisændringer for begge produkter.

1346. Fusionen mellem Tryg og Alka indebærer i praksis, at konkurrencepresset mellem de to selskabers produkter internaliseres. Den fusionerede virksomhed vil have et incitament til at reducere det "interne" konkurrencepres, som Alka-brandet fortsat efter fusionen lægger på

[600] Jf. "Opfølgning på datarum", email fra Copenhagen Economics, 20. juli 2018.

Tryg-brandet, og det kan gøres ved at udligne prisforskellen gennem en større prisstigning på det billige Alka-brand end på det dyrere Tryg-brand.

1347. Styrelsen bemærker, at selvom de relative priser har betydning for fusionssimulationens resultater, vil de ikke nødvendigvis have en stor betydning for den samlede vurdering af fusionen. Dette skyldes, at hvis en ændring i opgørelsen af de relative priser reducerer den beregnede prisstigning for eksempelvis Alkas brand, så vil den samtidig blive modsvaret af en øget beregnet prisstigning for Trygs brand og omvendt. Dette indebærer, at selvom en ændret antagelse vedrørende de relative priser kan reducere de beregnede konkurrencemæssige virkninger af fusionen for den ene parts produkter, så vil dette modsvares af en øget risiko for konkurrencemæssige virkninger i forhold til den anden parts produkter.

Definition og beregning af de relative priser

1348. Parterne har anført, at *"[e]n retvisende prissammenligning på forsikringer forudsætter, at der sammenlignes priser for forsikringer af sammenlignelig risiko (kunder og objekt)."*[601] Dette er styrelsen enig i.

1349. Der er i denne sag særlige udfordringer i forbindelse med at opgøre de gennemsnitlige priser for hvert forsikringsselskab. Årsagen er, at prisen på en forsikring (forsikringspræmien) ikke er entydigt defineret, men dels afhænger af de særlige dækninger, som forsikringstageren har valgt (fx selvrisiko eller kaskodækning på bilforsikring), og dels af en lang række kundekarakteristika, fx værdien af det forsikrede objekt og forskellige risikoindikatorer, jf. afsnit 4.2.6.

1350. Styrelsen vurderer, at den mest retvisende metode til at beregne de relative priser på tværs af forsikringsselskaber ville være at observere de forsikringspræmier, som den samme kunde med enslydende ønsker til produkter og tilvalg af særlige dækninger, ville blive opkrævet i forskellige forsikringsselskaber. En sådan sammenligning har ikke været mulig at foretage i denne sag.

1351. Styrelsen og parterne har i nærværende sag fremført tre forskellige metoder til at beregne en tilnærmelse til de faktiske relative priser:

(i) Søgning på Forsikringsguiden på baggrund af en række hypotetiske eksempelkunder.

(ii) Beregning af tilnærmede relative priser på baggrund af erstatningsprocenter.

(iii) Estimation af tilnærmede relative priser på baggrund af data for salg af forsikringer.

1352. Indsamling af relative priser gennem **søgninger på Forsikringsguiden** har den fordel, at det er muligt direkte at sammenligne forskellige selskabers priser for den samme kundetype. Ulempen er, at de angivne relative priser er specifikke for den pågældende kundeprofil, og de vil ikke nødvendigvis være repræsentative for andre kundeprofiler. Parterne har anført, at søgninger på prissammenligningssider generelt ikke giver et retvisende billede af de relative priser, bl.a. fordi priserne *"…har karakter af 'vinduespriser' og ikke nødvendigvis er de priser, som kunderne ender med at få…"*, eftersom *"…tilbuddet [kan] blive opdateret både med tilkøb og individuelle rabatter…"*[602], og fordi de indhentede tilbud kun er gældende for nye og ikke-eksisterende kunder.

---

[601] Jf. *Vurdering af Alkas prisniveau*, Copenhagen Economics, 25. maj 2008, side 3.
[602] Jf. *Vurdering af Alkas prisniveau*, 25. maj 2018, Copenhagen Economics, side 10.

1353. Styrelsen anerkender, at søgninger på Forsikringsguiden ikke nødvendigvis giver et præcist estimat for de relative gennemsnitlige priser på tværs af forsikringsselskaber. Ikke desto mindre vurderer styrelsen, at søgninger på prissammenligningssider kan bidrage til at give et retvisende billede af den prismæssige rangering af selskaber, jf. afsnit 5.2.4.1.2.3.2 ovenfor. Styrelsen ser ikke nogen grund til at formode, at eventuelle opdateringer af tilbud fra Forsikringsguiden skulle være systematisk anderledes for nogle selskaber end for andre, eller at forholdet mellem de priser, som nye og eksisterende kunder betaler, skulle variere systematisk på tværs af selskaber. Forsikringsguiden er etableret i samarbejde med Forsikring og Pension, og styrelsen må derfor formode, at guiden giver et nogenlunde retvisende billede af priserne på tværs af forsikringsselskaber. På denne baggrund vurderer styrelsen, at de specifikke priser indhentet fra Forsikringsguiden med fordel kan fortolkes med forsigtighed, men at det overordnede billede tegnet af søgningerne kan være med til at understøtte opgørelsen af de relative priser.

1354. Beregning af tilnærmede relative priser på baggrund af **erstatningsprocenter**[603] bygger på to grundlæggende antagelser: i) at *"...selskabernes 'omkostning' til produktion af forsikringer er ens for ens risiko..."*, samt at ii)*"...de enkelte selskabers bruttoavance i procent er ens for alle kunder."*[604]. Hvis disse to forudsætninger er opfyldt, så vil forskellen i de beregnede bruttoavancer mellem to selskaber indikere de to selskabers relative gennemsnitlige priser givet den samme risiko. Parterne har anført, at de to antagelser efter deres opfattelse er rimelige, og at denne metode giver den mest retvisende tilnærmelse til de faktiske relative priser.[605]

1355. Styrelsen er enig med parterne i, at de to antagelser opridset i punkt 1354 ovenfor tilsammen indebærer, at de relative gennemsnitlige priser kan tilnærmes på baggrund af erstatningsprocenter. Det er dog styrelsens vurdering, at de to antagelser som udgangspunkt ikke blot kan accepteres uden forbehold.

1356. *For det første* anerkender parterne, at der kan være forskel i omkostningerne til dækning af en given skade (i form af fx forskelle i svindeldetektion og indkøbsaftaler, der ifølge parterne giver anledning til forventninger til effektivitetsgevinster).[606] Dertil kommer, at der kan være nuanceforskelle i de specifikke dækninger for lignende forsikringsprodukter på tværs af selskaber, og det er ikke påvist, at den samme skade nødvendigvis behandles og takseres ens på tværs af forsikringsselskaber.

1357. *For det andet* er det ikke påvist, at de enkelte selskaber prisfastsætter således, at bruttoavancen er ens for alle kunder. Tværtimod har selskaberne incitament til så vidt muligt at prisdifferentiere mellem kundegrupper, således at selskaberne accepterer en lavere bruttoavance for mere prisfølsomme kunder sammenlignet med mindre prisfølsomme kunder. Fx prisdifferentierer forsikringsselskaberne åbenlyst mellem kundegrupper i form af særlige rabatter til medlemmer af udvalgte foreninger eller gennem forskellige brands inden for samme koncern. På samme måde kan der være et incitament til at tiltrække nye kunder med en forholdsvis lav pris, som efterfølgende gradvist kan sættes op uden at kunden nødvendigvis bider mærke i eller reagerer på prisstigningen.

1358. Styrelsen vurderer, at de ovennævnte forbehold skaber en vis usikkerhed omkring metoden til beregning af relative priser på baggrund af erstatningsprocenter. Omvendt har styrelsen ikke

---

[603] Erstatningsprocenter er defineret som (direkte henførbare) nettoskadesudbetalinger (uden skadebehandlingsomkostninger) som andel af den samlede nettopræmieindtægt.
[604] Jf. *Vurdering af Alkas prisniveau*, 25. maj 2018, Copenhagen Economics, side 4-5.
[605] Jf. *Vurdering af Alkas prisniveau*, 25. maj 2018, Copenhagen Economics.
[606] Jf. *Vurdering af Alkas prisniveau*, 25. maj 2018, Copenhagen Economics, side 4.

nogen begrundet formodning om, at denne usikkerhed skulle bidrage til systematisk at over- eller undervurdere de tilnærmede priser for Alka relativt til andre selskaber. Styrelsen vurderer samlet set, at metoden med fordel kan anvendes med forsigtighed.

1359. Som den tredje metode har styrelsen **estimeret en tilnærmelse til de relative priser** på baggrund af detaljeret data for salg af forsikringer indleveret af parterne og en række andre forsikringsselskaber. Metoden tager udgangspunkt i gennemsnitlige enhedspriser beregnet som den gennemsnitlige præmieindtægt per forsikringspolice. Parterne har anført, at denne tilnærmelse er misvisende, fordi den ikke tager højde for forskelle i selskabernes kundeportefølje.[607] Estimationen af de relative priser søger derfor at kontrollere for en lang række af forskellige kilder til forskelle i kundeporteføljen på tværs af selskaber. Den estimerede metode er uddybet i afsnit 7.1.5.3.

1360. Parterne har som en del af deres høringssvar medsendt en erklæring fra Mogens Steffensen, professor i forsikringsmatematik ved Institut for Matematiske Fag ved Københavns Universitet. Mogens Steffensen diskuterer styrelsens tre foreslåede metoder til at beregne relative priser og konkluderer, at metode 2 (parternes foretrukne metode) er den mest retvisende og relevante metode til at måle de generelle relative prisforskelle mellem selskaber. Parterne er på alle punkter enige i Mogens Steffensens erklæring.

1361. Styrelsen betvivler ikke Mogens Steffensens vurdering af de forskellige metoder givet det formål, som Mogens Steffensen forudsætter, der er med øvelsen. I forhold til formålet skriver Mogens Steffensen, "*Til formålet er det tilstrækkeligt at studere omkostnings- og indtjeningsniveau på bestandsniveau for at slutte noget om en generelt relativ prisforskel. Hvis man først anerkender relevansen af en bestandsbetragtning til formålet, er det uproblematisk at alle indgående størrelser er realiseret på bestandsniveau, herunder omkostninger og profit. Det er også til formålet uproblematisk, hvis disse er uhomogene på tværs af kunder og dækninger.*" Det er således efter Mogens Steffensens vurdering mest relevant at måle de gennemsnitlige priser, der afspejler hvert forsikringsselskabs realiserede kundebestand med de forskelle i risikoprofil, produktsammensætning og kunderelationer, som dette måtte indebære.

1362. Styrelsen er ikke enig med Mogens Steffensen i, at dette er formålet med at beregne de relative priser. Parterne har i en tidligere kommentar til styrelsens foreløbige vurdering fremført, at det er relevant at måle prisforskellen mellem selskaber for den samme kunde med den samme risikoprofil, og som efterspørger de samme produkter.[608] Ellers risikerer man, at en del af den målte prisforskel i virkeligheden afspejler forskelle i risikoprofil og ikke forskelle i priser på tværs af selskaber. Dette er styrelsen enig i. Parterne skriver endvidere, at én af forudsætningerne for, at metode 2 er retvisende til dette formål er, at udgiften til en given skade er den samme på tværs af selskaber. Dette understøtter Mogens Steffensen i sit notat, og også her er styrelsen enig. Imidlertid indeholder Mogens Steffensens notat eksempler på, at denne forudsætning ikke er opfyldt. Som opsamling skriver Mogens Steffensen i sin konklusion: "*Metode 2's svaghed er tilsyneladende, at den ikke tager udgangspunkt i en konkret ensartet kunde/risiko, men tager udgangspunkt i realistiske, forskellige bestande med forskellige produkter og kunderelationer. Det er for mig primært en svaghed i forhold til idealet om at måle prisforskellen for identiske produkter*". Mogens Steffensen indikerer hermed, at metode 2 ikke nødvendigvis er den mest retvisende metode til at beregne relative priser for identiske produkter købt af den samme kunde med den samme risikoprofil.

---

[607] Jf. *Kommentarer til KFST's IPR-analyse*, 18. april 2018, Copenhagen Economics, side 4.
[608] Jf. *Vurdering af Alkas prisniveau*, 25. maj 2018, Copenhagen Economic, s. 3.

1363. Det er samlet set styrelsens vurdering, at de tre metoder til at tilnærme de gennemsnitlige relative priser alle er behæftet med en vis usikkerhed og derfor med fordel kan anvendes med forsigtighed. Styrelsen bemærker ikke desto mindre, at de tre metoder er baseret på forskellige antagelser og forskellige datasæt, og at de derfor kan anvendes til at understøtte og nuancere hinanden. Styrelsen vurderer på den baggrund, at de tre metoder tilsammen kan give et retvisende billede af de tilnærmede relative priser.

Tilnærmede relative priser

1364. Tabel 7.9 viser de tilnærmede relative priser opgjort efter hver af de tre metoder præsenteret ovenfor. Alle tre metoder indikerer, at Trygs gennemsnitlige priser for indbo-, hus- og bilforsikringer er højere end Alkas – dog er størrelsen på den gennemsnitlige prisforskel ikke den samme. Trygs bilforsikringer er efter alle tre metoder godt [xxx] pct. højere end Alkas, mens der er noget større usikkerhed omkring de relative priser på indbo- og husforsikringer. Metode 1 og 2 indikerer, at prisforskellen mellem Tryg og Alka er positiv, men [xxx] i omegnen af [xxx] pct., mens metode 3 estimerer en væsentligt større forskel på op til [xxx] pct. I forhold til de øvrige forsikringsprodukter har styrelsen kun tilstrækkeligt datamateriale til at kunne anvende metode 2, som indikerer, at [xxx]. Styrelsen bemærker dog, at kategorierne "Fritidshus", "Øvrig auto" og "Øvrig privat" udgør [xxx] af parternes samlede produktportefølje (ca. [xxx] pct. af Trygs nettopræmieindtægt i 2017).

Tabel 7.9: F**orskel mellem Trygs og Alkas gennemsnitlige tilnærmede priser (pct.)**

Produkt	Metode 1: Forsikringsguiden	Metode 2: Erstatningsprocenter	Metode 3: Estimeret
Indbo	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Hus	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bil	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Ulykke	-	[xxx]	[xxx]
Fritidshus	-	[xxx]	-
Øvrig auto	-	[xxx]	-
Øvrig privat	-	[xxx]	-
Alle	-	[xxx]	[xxx]

Note: Positive værdier angiver, at Trygs gennemsnitlige tilnærmede priser er x pct. højere end Alkas, negative værdier, at Trygs priser er lavere end Alkas. Alle estimerede værdier ved brug af metode 3 er statistisk signifikant forskellig fra 0 (baseret på robuste standardafvigelser), jf. afsnit 7.1.5.4. Der er for metode 1 kun data tilgængelig til at kunne beregne relative priser for Indbo, Hus og Bil. For metode 3 har styrelsen kun adgang til data for Indbo, Hus, Bil og Ulykke. I begge tilfælde er de manglende relative priser angivet med et "-".

Anm.: Metode 2: Erstatningsprocenter er defineret som (direkte henførbare) nettoskadesudbetalinger som andel af den samlede nettopræmieindtægt; Metode 3: Den økonometriske model er nærmere beskrevet i afsnit 7.1.5.3

Kilde: Metode 1: Egne beregninger baseret på Markedsovervågning af priser på forsikringer foretaget af Ecsact for Tryg i april 2017; Metode 2: Egne beregninger baseret på regnskabsdata for perioden 2014 – 2016 (seneste version af "datasæt 1C") indleveret af parterne; Metode 3: Egne økonometriske analyser baseret på salgsdata for perioden 2014 – 2017 indleveret af parterne samt Alm. Brand, Codan, GF, Gjensidige forsikring, If forsikring og Topdanmark.

7.1.5.2 Økonometrisk estimation af relative priser

1365. Styrelsen har på baggrund af de indsamlede data på postnummerniveau analyseret variationen i de gennemsnitlige forsikringspræmier med henblik på at belyse, hvorvidt Alka generelt

er blandt de billigste forsikringsselskaber på markedet, herunder særligt om Alka generelt er billigere end Tryg.

1366. Parterne har anført, at en simpel sammenligning af enhedspriserne, det vil sige de gennemsnitlige forsikringspræmier pr. police, ikke giver et retvisende billede af den eventuelle forskel mellem forsikringsselskabernes priser. Årsagen er ifølge parterne, at kundeporteføljens gennemsnitlige risikoprofil kan variere på tværs af selskaber og at en simpel sammenligning af gennemsnitlige forsikringspræmier pr. police ikke kontrollerer for eventuelle forskelle i risikoprofil. Hvis fx Trygs kunder gennemsnitligt ejer dyrere biler end Alkas kunder, så kan en højere gennemsnitlig præmie på Trygs bilforsikringer i forhold til Alkas bilforsikringer afspejle en forskel i værdien af det forsikrede objekt og ikke nødvendigvis, at Tryg generelt er dyrere (på bilforsikringer) end Alka.[609]

1367. Styrelsen anerkender parternes argument og har derfor opstillet en økonometrisk model, der har til formål at kontrollere for de væsentligste faktorer, der repræsenterer en kundeporteføljes gennemsnitlige risikoprofil.

7.1.5.3 Den økonometriske model

1368. Analysen estimerer følgende økonometriske model

$$\ln p_{ikrt} = \alpha_i + x_{ikrt}\beta + \varepsilon_{ikrt}$$

hvor p_{ikrt} er den gennemsnitlige enhedspris på forsikringsprodukt k, solgt af selskab i, i postnummer r i år t, x_{ikrt} er en vektor af kontrolvariable og ε_{ikrt} er fejlledet. α_i er en selskabsspecifik *fixed factor* koefficient, der angiver den gennemsnitlige enhedspris for selskab i, givet de faktorer, der er kontrolleret for i x_{ikrt}.

1369. Det er styrelsens vurdering at der er tre kategorier af faktorer, der har betydning for kundernes risikoprofil og dermed den forsikringspræmie, som kunden skal betale:

i. Kundens tilvalg af ekstra dækninger

ii. Kundens individuelle risiko for at en skade indtræffer

iii. Den forventede omfang af den skade, der indtræffer

1370. I forhold til pkt. i., tilvalg af ekstra dækninger, så kan analysen direkte observere og kontrollere for en række af de vigtigste mulige ekstra dækninger, fx kasko-dækning på en bilforsikring og dækning af farlig sport på en ulykkesforsikring. Styrelsen bemærker, at der er en række dækninger, som analysen ikke kan kontrollere direkte for, fx udvidet vandskade eller udvidet cykeldækning. Ikke desto mindre er det styrelsens vurdering, at analysen kan kontrollere *indirekte* for en lang række uobserverbare dækninger, gennem de øvrige indikatorer, der er inkluderet i analysen. Hvis der fx er en tendens til at det i højere grad er personer, der bor i lejlighed, som efterspørger udvidet cykeldækning, så kan analysen i et vist omfang indirekte kontrollere for effekten af udvidet cykeldækning gennem indikatoren for lejlighed.

1371. Det indsamlede datamateriale indeholder oplysninger om antal anmeldte skader og styrelsen har herudfra beregnet en indikator for antallet af anmeldte skader pr. forsikringspolice. Det er styrelsens vurdering at denne indikator er en god proxy for risikoen for at en skade indtræf-

[609] Jf. "Vurdering af Alkas prisniveau", Copenhagen Economics, 25. maj 2018.

fer: Hvis der i et selskabs kundeportefølje er en høj risiko for at en skade indtræffer, så forventes alt andet lige, at denne risiko afspejles i det observerede antal anmeldte skader pr. forsikringspolice.

1372. Det indsamlede datamateriale indeholder ikke oplysninger om omfanget af de anmeldte skader. Det er imidlertid styrelsens vurdering, at analysen indirekte i et vist omfang kan kontrollere for det forventede omfang af indtrufne skader. Skadens omfang formodes at korrelere med værdien af det forsikrede objekt og det antages endvidere, at der er en positiv korrelation mellem indkomstniveau og værdien af det forsikrede objekt. Således finder styrelsen det sandsynligt, at en højindkomst husstand alt andet lige har en dyrere bil, et større hus, mere og dyrere indbo og vælger en højere forsikringssum på ulykkesforsikringen. Analysen inkluderer en række indikatorer som indirekte repræsenterer den gennemsnitlige husstands indkomstniveau: Fx kontrollerer postnummer *fixed effects* for den gennemsnitlige husstandsindkomst i hvert postnummer, mens forsikringssummen på ulykkesforsikringen ligeledes kan antages at korrelere med indkomsten – jo større indkomst, desto vigtigere er det at vælge en høj forsikringssum i tilfælde af uarbejdsdygtighed.

1373. Samlet set er det styrelsens vurdering, at nærværende analyse i høj grad kan kontrollere for de vigtigste observerbare såvel som uobserverbare faktorer, der påvirker et selskabs kundeporteføljes gennemsnitlige risikoprofil. De faktorer, som analysen ikke kan kontrollere for, er således kun uobserverbare faktorer, der i) varierer systematisk på tværs af selskaber, og ii) ikke korrelerer systematisk med de øvrige indikatorer, der indgår i analysen.

7.1.5.4 Resultater på baggrund af disaggregeret data

1374. Tabel 7.10 præsenterer resultaterne fra de økonometriske estimationer af prisrelationerne for hvert af de fire forsikringsprodukter, indbo, bil, hus og ulykke, samt en samlet regression af alle fire produkter. Konkret angives de skønnede forskelle på priserne i det angivne selskab og i Alka. Dvs. et positivt tal er udtryk for, at Alkas priser er lavest. Alle relationerne er estimeret ved OLS. For at forhindre at specifikationerne er singulære er fixed effect for Alka udeladt fra estimationerne. De selskabs-specifikke fixed effects kan derfor fortolkes som den gennemsnitlige procentvise forskel mellem selskabets priser og Alkas priser, under antagelse af at de øvrige variable kontrollerer for den systematiske variation i kundeporteføljernes risikoprofil.

Tabel 7.10 **Resultater fra estimationer af gennemsnitlige priser for hvert forsikringsselskab relativt til Alka for henholdsvis indbo, bil, hus og ulykke samt alle produkter samlet**

	Indbo	Bil	Hus	Ulykke	Alle
[xxx]	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	[xxx]** ([xxx])	[xxx] ([xxx])
[xxx]	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
[xxx]	[xxx]*** [xxx]	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
[xxx]	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
[xxx]	[xxx] ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])	[xxx]** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
[xxx]	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
[xxx]	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
alder	-[xxx] ([xxx])	-[xxx]** ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
alder^2	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
forening	[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
rejse	[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	[xxx]* ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
lejlighed	-[xxx]*** ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])
kasko	[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
over20000	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
ln(forsikringssum)	[xxx]*** ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
farligsport	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
heltids	[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
husalder	[xxx] ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
kælder	[xxx]* ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])	[xxx] ([xxx])
antalhuse	[xxx] ([xxx])	[xxx]* ([xxx])	-[xxx] ([xxx])	-[xxx]*** ([xxx])	-[xxx]* ([xxx])
skadesfrekvens	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])	[xxx]** ([xxx])	[xxx]*** ([xxx])
# observationer	18420	18420	18420	18420	73680
R^2	0,73	0,76	0,31	0,90	0,92

Note: Alle estimationer inkluderer udover de angivne variable også *fixed effects* for postnummer pr. år. Estimaterne for hvert af de angivne forsikringsselskaber repræsenterer en fixed effect for det pågældende selskab. Fixed effect for Alka er udeladt for at undgå singularitet. Estimaterne fortolkes således som den procentvise forskel i de relative priser for det angivne selskab relativt til Alka. Standardafvigelser er angivet i parentes under hver parameter. * angiver statistisk signifikans på * 5 pct. niveau, ** 1 pct. niveau og *** 0,1 pct. niveau.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

---

1375. Styrelsen bemærker indledningsvist, at de produktspecifikke karakteristika overvejende er stærkt signifikante og har de forventede fortegn i de relevante relationer. Fx har tilvalg af rejseforsikring en positiv effekt på prisen på en indboforsikring, mens tilvalg af kaskodækning medfører en signifikant stigning i prisen på en bilforsikring. Ligeledes har skadesfrekvensen, dvs. antallet af anmeldte skader pr. police, en positiv og både statistisk og økonomisk signifikant effekt på forsikringspræmierne. Fx indikerer resultaterne, at én ekstra (forventet) anmeldt skade medfører en stigning i den gennemsnitlige præmie på godt [xxx] pct.

1376. Det kan også konstateres, at en række indikatorer knyttet til ét forsikringsprodukt i visse tilfælde har en signifikant effekt på prisen på andre forsikringsprodukter. Fx har tilvalg af "farlig sport" en signifikant positiv effekt på prisen på en bilforsikring. En mulig forklaring kan være, at tilvalg af farlig sport indirekte fortæller noget om kundens fritidsinteresser, som potentielt afspejles i kundes valg af biltype. På samme måde er det muligt, at en kundes valg af forsikringssum i en ulykkesforsikring er positivt korreleret med indbosummen, som ikke kan observeres i det indsamlede datamateriale, og at forsikringssummen dermed fungerer som en proxy for indbosummen.

1377. De selskabsspecifikke fixed effects indikerer, at de fleste af de selskaber, der er repræsenteret i datamaterialet, gennemsnitligt har en enhedspris, der er højere end Alkas. Som det eneste af de inkluderede selskaber har [xxx] en signifikant lavere pris end Alka, og Tryg har ifølge estimaterne en gennemsnitlig præmie der er ca. [xxx] pct. højere end Alkas. Styrelsen bemærker, at den estimerede gennemsnitlige pris for [xxx] sandsynligvis er undervurderet, eftersom [xxx] har oplyst, at data for præmieindtægter leveret af [xxx] i modsætning til data fra de øvrige selskaber ikke inkluderer skatter og afgifter.

7.1.5.5 Robusthedsanalyse

1378. Styrelsen har gennemført en robusthedsanalyse for estimationerne af de relative priser, med henblik på at undersøge hvorvidt og i hvilket omfang estimationerne varierer på tværs af specifikationer. Det er særligt forskellige aggregeringer af datamaterialet, der har været fokus for robusthedsanalysen.

1379. Tabel 7.11 præsenterer fixed effect estimatet for Tryg, der i særlig grad er en central parameter i denne sag, estimeret på baggrund af data aggregeret til henholdsvis 1-, 2-, og 3-cifret niveau. Tabellen gengiver herudover til sammenligning den samme parameter estimeret på postnummerniveau.

Tabel 7.11 **Prisen på Tryg relativt til Alka på tværs af aggregeringsniveau [tallenes fortegn er ikke oplyst]**

	Indbo	Bil	Hus	Ulykke	Alle
Postnummer	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
3-ciffer	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
2-ciffer	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
1-ciffer	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Note: Tallene angiver punktestimatet for fixed effect for Tryg i estimationer på henholdsvis postnummer-, 3-cifret, 2-cifret og 1-cifret aggregeringsniveau. Fixed effect for Alka er udeladt af estimationerne for at undgå singularitet.

Kilde: Egne estimationer baseret på data indsamlet fra Tryg, Alka, Alm. Brand, Codan, GF forsikring, Gjensidige, If forsikring og TopDanmark

1380. Styrelsen finder, at de estimerede parametre for relative enhedspriser generelt er rimeligt robuste på tværs af aggregeringsniveau. Dog er der en tendens til at prisen på Trygs produkter relativt til Alkas generelt er mindre på 1- og 2-cifrede niveauer. Hertil bemærker styrelsen, at parametrenes standardafvigelser er forholdsvis store (relativt til estimatet) på de mere aggregerede niveauer, hvilket kan indikere, at aggregeringen af data reducerer variationen i data så meget, at det ikke længere er muligt at kontrollere for variationen i kundeporteføljernes risikoprofil. Dette understøttes af, at en lang række af de centrale kontrolvariable bliver insignifikante på de højere aggregeringsniveauer. Således har fx kaskodækning ikke længere nogen signifikant effekt på prisen på en bilforsikring på 1- og 2-cifret niveau, mens husalder ikke længere har nogen forklaringskraft på 1-cifret niveau (og kun marginalt signifikant effekt på 2-cifret niveau). Dette kan være med til at forklare usikkerheden i de økonometriske estimationer af efterspørgslens prisfølsomhed, jf. afsnit 7.1.4.4, hvilket i så fald kan indikere, at analysen på det mest disaggregerede (postnummer) niveau er mest retvisende. Styrelsen tager imidlertid ikke endeligt stilling hertil.

1381. På denne baggrund vurderer styrelsen, at det i forhold til estimation af de relative priser er nødvendigt at basere analyserne på forholdsvis disaggregeret data, og at de 1- og 2-cifrede aggregeringsniveauer ikke producerer tilstrækkeligt sikre resultater. Analyserne understøtter derfor, at Alka er blandt de selskaber, som har markedets absolut laveste priser.

7.2 Prisundersøgelser og –tests

1382. Styrelsen har den 25. maj 2018 foretaget en række prissøgninger på Forsikringsguiden. Søgningens detaljer er beskrevet i Boks 7.2.

Boks 7.2
Søgning i Forsikringsguiden

Med inspiration fra Søndagsavisens pristest, jf. afsnittet nedenfor, foretog styrelsen en søgning i Forsikringsguiden den 25. maj 2018 med udgangspunkt i tre forskellige forsikringsprofiler: (singlemand på 27 år i lejlighed på ca. 85 m2, par på 38 og 36 år med to børn på 10 og 7 år i hus på ca. 160 m2 samt par på 58 og 54 år uden børn i hus på ca. 135 m2).

For hver af profilerne blev der for fire forskellige adresser i henholdsvis landområder (postnummer 7480 Vildbjerg eller 7550 Sørvad), by (postnummer 5700 Svendborg), forstad (postnummer 2880 Bagsværd) og København (postnummer 2100 København Ø eller 2300 København S) foretaget søgninger på de for profilerne relevante standardforsikringer.

Dvs. at der for singlemanden blev foretaget søgninger på indbo-, bil- og ulykkesforsikringer.

For parrene henholdsvis med og uden børn blev der derudover også søgt på husforsikringer.

Fordelt på de forskellige forsikringstyper og adresser gav dette i alt 44 prissøgninger.

I søgningerne blev anvendt følgende adresser:

	Land	By	Forstad	København
Singlemand	Kirkegade 1A, 3. sal, 7480 Vildbjerg	Sankt Anne Vej 6, 2. sal, 5700 Svendborg	Bagsværd Hovedgade 194, 2. th, 2880 Bagsværd	Ved Amagerport 9, 3. th, 2300 København S
Par med børn	Ågårdsvej 57, 7480 Vildbjerg	Odensevej 38, 5700 Svendborg	Skovbrynet 14, 2880 Bagsværd	Møllegårdsvej 7, 2100 København Ø
Par uden børn	Gyvelvej 27, 7550 Sørvad	Violvænget 6, Thurø, 5700 Svendborg	Skovdiget 16, 2880 Bagsværd	Sumatravej 57C, 2300 København S

Endvidere blev der for profilerne anvendt følgende kriterier ved de enkelte forsikringer:

	Indbo	Bil	Hus	Ulykke
Singlemand	Indbosum: 700.000 kr., Selvrisiko: 2.000 kr., Har røgalarm	Bil: Hyundai i30 fra 2012, 1,4 109HK 5d, Selvrisiko: 5.000 kr., Km om året: 18.000, 5 år med bilforsikring, Ingen skader sidste 5 år, Inkl. kasko		Beskæftigelse: Tømrer, Heltid, ingen tilvalg, Sum v. varigt mén: 1.000.000 kr., Sum v. dødsfald: 100.000 kr.
Par med børn	Indbosum: 1.500.000 kr., Selvrisiko: 2.000 kr., Har røgalarm	Bil: Opel Astra fra 2016, 1,4 Sports Tourer Turbo Enjoy Start/Stop 150HK 6gear, Selvrisiko: 3.000 kr., Km om året: 18.000, 15 år med bilforsikring, Ingen skader sidste 5 år, Inkl. kasko	Selvrisiko: 2.000 kr., Ingen skader sidste 3 år, Inkl. Svamp/insekt; Råd; Skjulte rør/kabler og stikledninger	Beskæftigelse: Butiksbestyrer og tankklinikassistent, Heltid for begge voksne, ingen tilvalg, Sum v. varige mén: 1.000.000 kr., Sum v. dødsfald: 100.000 kr., dækker begge børn
Par uden børn	Indbosum: 1.500.000 kr., Selvrisiko: 2.000 kr., Har røgalarm	Bil: Audi A4 fra 2014, 2,0 TDI 150HK 6gear, Selvrisiko: 3.000 kr., Km om året: 18.000, 30 år med bilforsikring, Ingen skader sidste 5 år, Inkl. kasko	Selvrisiko: 2.000 kr., Ingen skader sidste 3 år, Inkl. Svamp/insekt; Råd; Skjulte rør/kabler og stikledninger	Beskæftigelse: Advokat og fængselsbetjent, Heltid for begge voksne, ingen tilvalg, Sum v. varige mén: 1.000.000 kr., Sum v. dødsfald: 100.000 kr.,

I rangordningen af selskabernes priser tæller flere selskaber for ét selskab, når der er tale om forskellige brands indenfor samme koncern eller samarbejde med samme priser. Således bliver LB Forsikring, Runa Forsikring og Bauta Forsikring betragtet som ét selskab. Det samme gør sig gældende for Gjensidige og Nykredit Forsikring, Vardia og Nordjylland forsikring (undtagen ved de 12 bilforsikringer) samt GF Forsikring og OK Forsikring (undtagen ved 8 bilforsikringer). For så vidt angår Trygs koncern/samarbejder indgår FDM Forsikring som et særskilt selskab, hvilket skyldes, dels at FDM Forsikrings priser adskiller sig markant fra Trygs egne priser, dels at FDM Forsikring selv bestemmer priserne på deres forsikringer på trods af, at disse administreres af Tryg. Andre brands under Tryg (IDA og TJM) viser ikke priser på Forsikringsguiden.

En del af forsikringsselskaberne i forsikringguiden.dk er eksklusive i den forstand, at det kræver medlemskab af en fagforening, interesseorganisation osv. eller kunderelationer med samarbejdspartnere for at kunne købe en forsikring i selskabet. Dette gør sig gældende for LB

Forsikring (og herunder også Bauta Forsikring og Runa Forsikring), Danske Forsikring (for kunder i Danske Bank), FDM Forsikring og PenSam Forsikring. Derudover tilbyder nogle forsikringsselskaber kun forsikringer i bestemte geografiske områder af Danmark, fx Sønderjysk Forsikring og Vestjylland Forsikring.

1383. Prissøgninger er i første omgang foretaget udelukkende med deltagelse af de ikke-eksklusive forsikringsselskaber, hvor kundeforholdet *ikke* er betinget af et tilhørsforhold til en faglig organisation, en forening og lignende (fx Tryg, Topdanmark og Alm. brand). Dernæst er der fortaget søgninger, hvor de eksklusive selskaber er inkluderet, dvs. at selskaber, hvor kundeforholdet er betinget af et tilhørsforhold (fx LB Forsikring og PenSam Forsikring), også er taget med.

1384. Prissammenligningerne er foretaget med priser inkl. samlerabat. På Forsikringsguiden vises forsikringsselskabernes priser både med og uden samlerabat. Det er dog ikke alle selskaber, som giver samlerabat, bl.a. er Alkas priser ens med og uden samlerabat.

1385. Ikke alle forsikringsselskaber responderede priser på de 44 søgninger. Antallet af responderede priser var lavest på ulykkesforsikringerne. Alka gav dog priser ved samtlige søgninger.

1386. I de 44 søgninger blandt ikke-eksklusive forsikringsselskaber er Alka det billigste i 7 tilfælde, jf. Tabel 5.4 og Tabel 7.12. Samlet er Alkas priser i top 3 i 18 søgninger. I søgninger, der inkluderer de eksklusive selskaber, er Alka billigst i 3 søgninger og i top 3 i 12 søgninger. FDM Forsikring er i top 3 i 29 søgninger.

Tabel 7.12 **Alkas rangering i prissammenligningen (billigste selskab først)**

	Uden eksklusive selskaber	**Med eksklusive selskaber**		
	Alka	Alka	LB Forsikring	FDM
1.	7	3	10	13
2.	7	5	3	9
3.	4	4	3	7
Top 3	18	12	16	29
Antal søgninger	44	44	44	44

Note: Spænd for antal gange blandt de 3 billigste (uden eksklusive selskaber): 0-18, hvor Tryg optræder 0 gange og Alka og Next optræder 19 gange. Spredning for antal gange i top tre (med eksklusive selskaber): 0-29, hvor Tryg og Gjensidige optræder 0 gange og FDM 29 gange.

Anm.: Søgningerne er foretaget mellem op til 18 selskaber, heraf fire eksklusive selskaber. Det er ikke alle søgninger, hvor alle 18 selskaber indgår - for søgninger på ulykkesforsikringer indgår fx kun 12 eller 14 selskaber. Selskaber eller brands, som indgår i samme koncern eller har et agenturforhold, og som har samme priser tæller i søgningerne for ét selskab.

Kilde: Styrelsens søgning på Forsikringsguiden den 25. maj 2018.

1387. I en sammenligning blandt de ni største selskaber inden for salg af privat skadesforsikring på Forsikringsguiden er LB Forsikring det billigste selskab i 20 søgninger, mens Alka er billigst i syv tilfælde, jf. Tabel 5.5 og Tabel 7.13. Alka er blandt de 3 billigste i 28 tilfælde, mens LB Forsikring er blandt de 3 billigste i 32 tilfælde.

1388. Hvis man i sammenligningen af de største alene inddrager de ikke-eksklusive selskaber (hvilket indebærer, at LB Forsikring ikke er med), er Alka billigst i 14 ud af 44 søgninger, og ligger i top 3 i 33 ud af 44 søgninger.

1389. I denne sammenligning er anvendt de priser, som de 9 største selskaber har i deres hovedbrand. Således indgår fx FDM Forsikrings priser ikke, selvom det er Tryg, som administrer FDM Forsikring.

Tabel 7.13 **Rangering af priser blandt de otte/ni største forsikringsselskaber (billigste selskab først)**

	Uden eksklusive selskaber	Med eksklusive selskaber	
	Alka	Alka	LB Forsikring
1.	14	7	20
2.	13	12	8
3.	6	9	4
Top 3	33	28	32
Antal søgninger	44	44	44

Note Spænd for antal gange blandt de tre billigste top tre (uden eksklusive selskaber, ekskl. Alka): 7-22, hvor Tryg og Alm. Brand optræder 7 gange og GF Forsikring 22 gange. Spredning for antal gange i top tre (med eksklusive selskaber, ekskl. Alka og LB Forsikring): 3-15, hvor Tryg optræder 3 gange og GF Forsikring 15 gange.

Anm.: Søgningen er foretaget blandt de ni største selskaber på markedet når eksklusive selskaber inkluderes. Dog optræder der kun otte selskaber i sammenligningen uden eksklusive selskaber, da LB Forsikring udelades i dette tilfælde. Det er ikke alle søgninger, hvor alle 9 selskaber indgår - for søgninger på ulykkesforsikringer indgår fx kun 7 selskaber. Selskaber eller brands, som indgår i samme koncern eller har et agenturforhold, og som har samme priser tæller i søgningerne for ét selskab.

Kilde: Styrelsens søgning på Forsikringsguiden den 25. maj 2018.

1390. Styrelsens søgning af priser på Forsikringsguiden vurderes at være forbundet med en række usikkerheder. For det første er der med 44 søgninger tale om et relativt begrænset antal observationer, og prisbilledet kan se anderledes ud ved andre kundeprofiler og geografiske områder. For det andet opererer nogle selskaber med andre størrelser på selvrisiko end man i visse tilfælde kan indtaste i søgningen (denne usikkerhed vurderes dog at være relativt lille).

1391. For det tredje har Forsikringsguiden alene priser for de forsikringsselskaber, der er medlem af brancheforeningen Forsikring & Pension og samtidig har ønsket at være på guiden eller de ikke-medlemmer, som har ønsket at betale kontingent for at deltage i guiden. Idet guiden har deltagelse af alle de største danske forsikringsselskaber, vurderes den dog at dække langt størstedelen af markedet.

1392. Herudover er der ikke nødvendigvis tale om de eksakte priser, som kunden i sidse ende vil kunne opnå. Dels vil kundens profil måske udløse en anden pris, når kunden først får en mere indgående dialog med forsikringsselskabet omkring eventuelle tilvalgsdækninger, dels vil kunden måske kunne forhandle sig frem til nogle rabatter, som ikke fremgår af Forsikrings-

guiden, og endelig opererer nogle selskaber med bonus eller overskudsdeling, som først bliver beregnet på et senere tidspunkt, og som derfor ikke fremgår af guiden.[610]

1393. Ikke desto mindre vurderer styrelsen, at Forsikringsguiden indgår som en del af selskabernes markedsføring uanset om de har et ønske om at ligge med lave priser på guiden eller ej. Der er indikationer på, at 17 pct. af kunderne anvender en forsikringssammenligningsportal af en art, inden de køber forsikring.[611]

1394. Selskaber med fokus på lave priser vil næppe acceptere ikke at være blandt de billigste på Forsikringsguiden. Priserne på guiden – uanset om de er helt præcise eller ej – vil lokke kunderne i butikken, og dermed være en del af grundlaget for at skabe mobile kunder. Sigtet med Forsikringsguiden er netop også at skabe mere gennemsigtighed i markedet, hvilket vil være fortabt, hvis man slet ikke kan regne med priserne i guiden.

Søndagsavisens pristest

1395. Søndagsavisen foretog i 2016 et pristjek i samarbejde med Samlino.dk.[612] Samlino indhentede priser direkte på forsikringsselskabernes hjemmesider, hvorefter korrektheden blev tjekket hos selskaberne. Som ved styrelsens prissøgning på Forsikringsguiden, var der tale om tre profiler. For hver profil blev der indhentet priser for tre forskellige geografiske placeringer og herefter udregnet et landsgennemsnit.

1396. For profilerne fremgik der i testen gennemsnitspriser på hver af de relevante forsikringer (beregnet uden samlerabat) samt en samlet pris for en pakke af forsikringer (beregnet med samlerabatter). I alt var der sammenligninger på 11 enkeltforsikringer og tre pakker. I testen var udeladt medlemsbaserede selskaber som fx LB Forsikring. I alt 11 selskaber indgik i testen.

1397. For så vidt angår Alka, var selskabet ikke billigst i nogle af de 14 sammenligninger. Alka var næst billigst på tre enkeltforsikringer samt tredje billigst på to forsikringer og én pakke. Next var selskabet med flest billige forsikringer.

BT's pristest af bilforsikringer

1398. Dagbladet BT foretog i september 2017 en pristest af bilforsikringer i samarbejde med Samlino.dk. Ved testen blev der indhentet priser for 10 testpersoner med varierende alder og forskellige adresser i de fem kategorier (storby, uden for store byer, 18-24 år, 25-34 år, 35+ årige) – i alt 50 priser i hvert enkelt forsikringsselskab.[613] I alt 12 selskaber indgik i BT's pristest – alle sammen ikke-eksklusive selskaber, der ikke kræver medlemskab osv.

1399. Alka var billigste selskab i fire ud af fem kategorier. I den sidste kategori var Alka tredjebilligst.

---

[610] For eksempel er kunderne i GF Forsikring omfattet af en overskudsdeling, hvor kunder får tilbagebetalt en del af selskabets overskud, når skaderne for et givent år er gjort op. Se https://gfforsikring.dk. Tilsvarende er Trygs kunder omfattet af en medlemsbonusordning fra TryghedsGruppen, der ejer Tryg. I både 2016 og 2017 udbetalte TryghedsGruppen en bonus på 8 pct. Se Parternes fusionsanmeldelse, punkt 54.

[611] Jf. Bilendis markeds- og tilfredshedsanalyse.

[612] Hein Bünger, Troels, Pristjek: Tusindvis at spare på ny forsikring, Søndags Avisen, https://www.sondagsavisen.dk/forbrug/2016-06-30-pristjek-tusindvis-at-spare-pa-ny-forsikring, sidst besøgt 30. juli 2018.

[613] Ambrosius, Thomas, Storpristest: Sådan sparer du tusindvis af kroner på bilforsikringen, B.T., https://www.bt.dk/test/storpristest-saadan-sparer-du-tusindvis-af-kronerpaa-bilforsikringen, sidst besøgt 30. juli 2018.

Forbrugerrådet Tænks prisundersøgelser

1400. Forbrugerrådet Tænk gennemfører med jævne mellemrum test af de mest gængse forsikringer. I testene indgår en række parametre, herunder også priser. Testene munder ud i en kåring af de forsikringsselskaber, der efter Forbrugerrådet Tænks vurdering har "Bedst i test"-forsikringer. De seneste tests er fra februar 2017 (indboforsikringer), juni 2017 (bilforsikringer) og februar 2018 (husforsikringer). I en artikel fra april 2016 har Tænk endvidere for pakker af forsikringsprodukter vurderet, om samlerabatter kan betale sig.

1401. For så vidt angår testen af bilforsikringer fik Alka betegnelsen "Bedst i test" sammen med LB Forsikring. LB Forsikrings test-score var dog en anelse bedre end Alkas. Beregnet uden samlerabat havde Alka i gennemsnit de tredje laveste priser efter LB Forsikring og Next. Med samlerabatter lå Alkas gennemsnitlige priser på en fjerdeplads efter Next, LB Forsikring og Alm. Brand. 15 selskaber indgik i testen.

1402. I testen er der ikke taget højde for, at Alka giver 10 pct. rabat til LO-medlemmer. Hvis en sådan rabat blev medregnet, ville Alka være billigste selskab uden samlerabatter og næst billigste med samlerabatter.

1403. De gennemsnitlige priser blev beregnet ud fra 10 forskellige kundeprofiler og biler. Ved de 10 profiler var Alka det billigste selskab to gange. Next havde billigste forsikring for seks af de 10 profiler.

1404. I Tænks test af indboforsikringer var Alka ligeledes "Bedst i test" – denne gang sammen med LB Forsikring, Danske Forsikring og Topdanmark.[614] Beregnet uden samlerabat havde Alka i gennemsnit de næst billigste priser efter LB Forsikring. Med samlerabat lå Alka nummer tre efter LB Forsikring og Topdanmark. Dette billede ændrer sig ikke, selvom man for et LO-medlem trækker 10 pct. af Alkas priser.

1405. For så vidt angår husforsikringer, lå Alkas gennemsnitlige priser på en henholdsvis sjette- og niendeplads blandt 15 selskaber, alt efter om prisen beregnes uden eller med samlerabat. Hvis Alkas gennemsnitlige priser reduceres med 10 pct. for kunder medlem af LO-Forbundet, ville Alka ligge nummer ét henholdsvis nummer tre.

1406. I testen af om samlerabatter kan betale sig fra april 2016 – hvor konklusionen i øvrigt var, at samlerabatter ikke giver billigere forsikringer – sammenlignede Tænk priser fra ni forsikringsselskaber for en samlet pakke af indbo-, bil-, hus- og ulykkesforsikring. I denne test var Alka næst billigst efter LB Forsikring (både med og uden 10 pct. rabat for LO-medlemmer).[615]

1407. Forbrugerrådet Tænks pristests er udarbejdet med udgangspunkt i Forsikringsguiden og ved kontakt til selskaberne.

Markedsovervågning foretaget for Tryg af Ecsact Analyse og Rådgivning

1408. Analysefirmaet Ecsact har udarbejdet en række markedsovervågningsrapporter for Tryg, som styrelsen har fået tilsendt i forbindelse med fusionsanmeldelsen.[616] Der er tale om tre markedsovervågninger af henholdsvis indbo-, bil- og husforsikringer foretaget i april 2017. Over-

---

[614] Danske Forsikring er et brand under Topdanmark, som er forbeholdt kunder i Danske Bank-koncernen.

[615] Se Hansen, Regner, *Samlerabat giver ikke billige forsikringer,* Forbrugerrådet Tænk Penge, https://www.alka.dk/-/media/dokumenter/marketing_pdf/testvinder/samlerabat-bedst-i-test-april-2016.ashx?la=da, sidst besøgt 30. juli 2018.

[616] Jf. bilag 9.8.b til parternes fusionsanmeldelse.

vågningernes tema er forsikringsselskabernes prisniveau inkl. samlerabatter og bevægelser heri indhentet via Forsikringsguiden.

1409. Ved beregningen af gennemsnitlige priser har Ecsact foretaget stikprøver på mellem 2.100 og 2.500 observationer. Det er dog ikke ved alle observationer, at der returneres en pris for alle selskaberne. Dette vil kunne indebære en usikkerhed, da en manglende returnering af en pris kan skyldes, at der er tale om en mere risikofyldt kundeprofil, som selskabet ikke ønsker at give en pris på via Forsikringsguiden. Dette vil evt. kunne give en højere gennemsnitlig pris for de selskaber, som returnerer forholdsvist mange priser, da der heri så kan ligge flere af de mere risikofyldte kundeprofiler. Det ses dog af Ecsacts rapport, at de selskaber som har de gennemsnitligt højeste priser hører til blandt selskaber med færrest returnerede priser. [xxx].

1410. I sammenligningerne er alene præsenteret samleresultater for syv af de største selskaber (Tryg, Topdanmark, Codan, Alm. Brand, Gjensidige, LB Forsikring og Alka). Da priserne er indhentet via Forsikringsguiden er der som nævnt i punkt 1392 ovenfor ikke medregnet individuelle rabatter og bonus.

1411. For så vidt angår overvågningen af bilforsikringer er Alkas gennemsnitlige priser [xxx], jf. figur 7.3.

Figur 7.3 **Gennemsnitlige præmier på bilforsikringer for største selskaber**

[xxx]

Anm.: Priserne er inkl. samlerabatter.

Kilde: Markedsovervågning af priser på bilforsikringer [xxx] samt egne beregninger.

1412. For så vidt angår overvågningen af husforsikringer er billedet omtrent det samme som ved bilforsikringer, jf. figur 7.4. For gennemsnitspriser på indboforsikringer ligger Alka [xxx], jf. figur 7.4.

Figur 7.4 **Gennemsnitlige præmier på hus- og indboforsikringer for største selskaber**

[xxx] [xxx]

Anm.: Priserne er inkl. samlerabatter.

Kilde: Markedsovervågning af priser på hus- og indboforsikringer [xxx].

7.3 Forsikringsselskabernes markedsføring

1413. Styrelsen har foretaget en undersøgelse af forsikringsselskabers kampagner for at få et indblik i karakteren af den markedsføring, som selskaberne foretager – kort sagt om der ved forsik-

ringer reklameres med pris, image, tryghed eller andre parametre. Nedenfor præsenteres nogle af de budskaber, som de største forsikringsselskaber fremfører.

1414. Bilag 7.4 gennemgår mere indgående de kampagner, som de respektive selskaber har ført de senere år, relativt til hvordan de er præsenteret i afgørelsen.

1415. ***Alka***

"Curlingbekendelser":
Alkas koncept "curlingbekendelser" tager udgangspunkt i, at forældre gør meget for deres voksne børn, men man glemmer, at hver femte unge ikke har en indbo- eller ansvarsforsikring, selv når de er flyttet hjemmefra.

"Alka har fjernet gebyrer og samlerabatter", "Enkel indboforsikring", "Det er nemt at skifte":
Derudover er Alkas fokus på, at deres produkt er simplere (ingen gebyrer, samle rabatter, og indboforsikring er sumløs) end andres produkter, og at det er nemt at skifte til Alka.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Spar op til 2.000 kr. om året på din bilforsikring", "Lige nu får du 500 kr. i Gavekortet.dk når du køber din bilforsikring online", "Billigere bilforsikring eller gratis bilvask?", "Forsikring skal være enkelt", "God og billig indboforsikring", "Alka er bedst i Tænk test"*.

1416. ***Alm. Brand***

"Bank, Forsikring og Pension ét sted", "Fail eller forsikret", "Gode råd om brand":
En mærkesag for Alm. Brand Bank er, at de både er bank, forsikring og pension, så de har samlet alt, så du kan få den bedste vejledning og service forhold til din økonomi nu og i fremtiden.
Flere af Alm. Brand Banks kampagner er oplysningskampagner, som fx gode råd mod brand, og hvad du gør i tilfælde af brand. Samt en kampagne for hvilke typer af ulykker og uheld der vil være dækket af deres forsikring.

"Skål for en forsikret fremtid":
Alm. Brand Banks kampagne for "Yndlings" slår produktet op på at være lige så nemt tilgængeligt og lige så billigt som en øl.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Byg din egen Husforsikring – læs mere og beregn pris", "Hundeforsikring – vi forsikrer din bedste ven", "Bilforsikring – sammensæt din bilforsikring, så den passer lige til dig"*.

1417. ***Codan***

"Børn kan ikke udvikle sig uden at slå sig på livet":
En gruppe forældre (gen)oplever nogle af de situationer, som børn kommer igennem før eller siden, når de leger m.v. Kampagnen fokuserer på, at man ikke skal være for beskyttende over for sine børn. På codan.dk/barn kan man se hvordan man sikrer sit barn bedst muligt.

"Codan Sikker Online - Eksperimentet":
Gode råd til hvordan man kan sikre sig, at ens børn agerer fornuftigt på nettet

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Få op til 23 % online samlerabat på dine forsikringer år efter år", "Køb dine forsikringer online i februar og få et gavekort på 500 kr.", "En vandskade kan gøre dit hus ubeboeligt på få timer – supplér din husforsikring med Udvidet vand…", "Er du klar til sommerferien? – Vores Verdensrejseforsikring omfatter alle private ferierejser i op til 60 dage i hele verden", "Er du sikker på, om familien er sikker online?"*.

1418. ***GF***

"Overskud til hinanden":
Kampagnerne for GF fokuserer på, at GF er et fællesskab ejet af kunderne. Du bliver en del af et sammenhold og en tryg ramme, hvor man tager sig af hinanden, og hvor man deler udgifter og overskud.

"Sådan fungerer GF's overskudsdeling":
Igennem deres fokus på, at de deler overskuddet med deres kunder, er der også et aspekt af, at man kan få lavere priser, når det går godt.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"I GF gør vi gerne noget ekstra for vores kunder – skaf nye kunder og få rabat", "Vil du også have del i overskuddet?", "Vi er et forsikringsselskab, der er ejet af kunderne, og hvor kunderne deler overskuddet … med hinanden", "Nysgerrig på, om du kan blive bedre dækket til billigere priser? – Besøg vores online prisberegner"*.

1419. ***Gjensidige***

"Kør ikke spritkørsel dagen derpå", "Klar besked om hus-, indbo-, ejerskifte-, bilforsikring":
De to større kampagner for Gjensidige er primært oplysningskampagner. Den ene kampagne oplyser om spirituskørsel, og at det er svært at vurdere hvor meget alkohol, man har i blodet dagen efter. Den anden kampagne er for gode råd om henholdsvis husforsikring, indboforsikring, ejerskifteforsikring og bilforsikring. Rådgivningen om disse fire typer forsikring går mest på generelle råd, frem for markedsføring af eget produkt.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Vi hjælper dig med at vælge de rigtige forsikringer som passer til lige netop dit behov", "… et forsikringsselskab til gode og mindre gode dage", "Beregn pris på din forsikring her", "Vores ulykkesforsikring er kåret som Bedst i test af Tænk!"*.

1420. ***If…***

"Fingerreglerne", "Hjælpsomhed er en forsikring, vi har sammen", "Spænd hjelmen guide":
IF's kampagner er mere oplysning end markedsføring. De 5 "fingerregler" indeholder gode råd til at sikre din bolig imod indbrud, og derudover har de en guide til, hvordan en cykelhjelm bør sidde. De har også en kampagne for, at *hjælpsomhed* er en forsikring vi har sammen, som vi bør udnytte og værne om.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Styr på personforsikringerne?", "Månedbetaling er en stor fordel for dig, som gerne vil slippe for at betale forsikringerne 1 år forud", "Få rabat med If Aftale – Når du samler flere af dine forsikringer hos os, fx din bilforsikring, indboforsikring og ulykkesforsikring, får du op til 20 % rabat på de enkelte forsikringer – år efter år", "Forsikringer til dig og dine ting – sammen passer vi godt på dét, som er værdifuldt i livet", "Ny forsikring? – læs mere og få op til 15 % i fordelsrabat", "Branchens bedste kundeservice", "Klar til kør selv-ferien?"*.

1421. ***LB Forsikring***

"#Huskhjelmen", "Studieforsikring 2017", "Det handler om dig. Og om forsikringsfællesskabet":
LB har stort fokus på danskernes brug af cykelhjelm i en syv afsnits serie med titlen "#Huskhjelmen". Serien oplyser om farerne ved ikke at bruge hjelm og diskuterer med folk om, hvorfor de ikke gør. Derudover oplyser LB også om, at mange unge ikke har en indboforsikring, på trods af at deres ejendele er mere værd, end de tror.
LB har også fokus på, at man bliver en del af et fællesskab, hvor man sørger for hinanden.

"Loyalitetsrabat":
Et aspekt der kan siges at reklamere for deres pris, er deres loyalitetsrabat, der giver rabat alt efter, hvor længe du har haft din indboforsikring, når LB har overskud.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"87 mio. kr. er på vej tilbage til medlemmerne", "Det handler om dig og forsikringsfællesskabet", "Vi passer på dig", "Bedste image i branchen", "Vil du have indflydelse på dit forsikringsselskab"*.

1422. ***NEXT***
"Se, hvem NEXT er på 1 minut", "Beregn og køb din forsikring hos NEXT Forsikring", "NEXT Forsikring – Menneskerne bag skærmen":
Kampagnerne fra NEXT handler primært om at gøre opmærksom på, hvordan de skiller sig ud fra deres konkurrenter; ved at vise at deres produkt er simpelt, samt at deres pris er lavere fordi deres koncept udnytter teknologi bedre end konkurrenterne.

Forskellige budskaber på hjemmesider: "Vi har ingen gebyrer", "Derfor skifter folk til Next Forsikring – se hvorfor på 1 minut", "Vi har nem skadesanmeldelse", "Online Forsikring – Billigt, simpelt og sikkert", "Beregn prisen på dine nye forsikringer", "Tusindvis er allerede skiftet til Next Forsikring – Er du klar til at skifte?".

1423. ***Topdanmark***
"Hvad skal du betale for dine forsikringer næste år?", "Hvem er dækket af din rejseforsikring" (og lign.), "Lær førstehjælp til hund med hedeslag", "Ny Killing i hjemmet":
Topdanmarks videoer karakteriseres bedst som 'infomercials'. De illustrerer fx i dybden, hvordan man tjekker, hvilken dækning man har, præcist hvad man betaler for, samt hvordan man kan indeksregulere sin pris fremadrettet. De har også en serie af videoer til at beskrive, hvem der er dækket og under hvilke omstændigheder af deres forskellige forsikringer. Derudover har de oplysningsvideoer om gode råd, når man får et nyt kæledyr i huset, eller hvis ens hund får hedeslag i bilen.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Kør sommeren i møde med en frisk MC-forsikring – hos os er den bedre og billigere for de fleste. Hvis du ovenikøbet er medlem af MC Touring, får du forsikringen med 22 % rabat – oven i de helt op til 15 %, du kan få, hvis du samler både forsikring og pension hos os", "Få vejens bedste bilforsikring", "Brug for rejsehjælp? Klar det hurtigt og nemt online", "Vores Indboforsikring er Bedst i Test", "Billig indboforsikring til dig under 28 år – Klar parat… få en god studiestart med vores særlige indboforsikring til unge", "Skal du på ski til vinter? – Tag ikke af sted uden vores Årsrejseforsikring og dækningen "Skisport""*

1424. ***Tryg***
"Børn giver trygheden videre", "Tryg ID":
Tryg reklamerer primært for fællesskab og den tryghed, de er med til at skabe i Danmark. I form af medlemskab bidrager man til TryghedsGruppen og Trygfonden, der støtter projekter der skaber tryghed.

"Sammen skaber vi tryghed":
Man får mulighed for at få del i TryghedsGruppens overskud, ca. 8 pct. af den samlede pris for forsikringer i Tryg, som bliver givet tilbage til kunderne.

Forskellige budskaber på hjemmesider: *"Få mere tryghed i din hverdag – alarmer er nu en del af din forsikringspakke", "Trygs hundeforsikring vinder Bedst i Test hos Forbrugerrådet Tænk", "Tryg Drive Bilforsikring – Kør godt og få rabat", "Trygs kunder får bonus igen i år", "Har du samlet dine forsikringer i Tryg? Med Tryghedspakken får du rabat på alle dine forsikringer og adgang til en masse fordele", "Nogle ulykker kræver mere end et plaster – ny børneforsikring i tre størrelser"*.

1425. Ovenstående oversigt er baseret på en søgning foretaget juni 2018 på forsikringsselskabernes hjemmesider, Youtube-kanaler samt på en generel søgning på Google. Alt materiale er blevet

sorteret efter formål, fx markedsføring, infomercials og gode råd. Det materiale, som styrelsen har vurderet til at indgå i markedsføringskampagner, er blevet grupperet efter de temaer, som fremhæves i materialet.

7.4 Relevante vurderingskriterier og teori til brug for vurderingen af fusioner

7.4.1 Vurderingskriterier

1426. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, eller henvises fra Europa-Kommissionen eller Erhvervsstyrelsen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet, forinden de må gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.

1427. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen[617], som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004 med virkning fra 1. februar 2005. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, der har følgende ordlyd:

> *"En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes."*

1428. Det betyder, at vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.

1429. Konkurrencerådet har tidligere slået fast, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data m.v., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data m.v., der kan underbygge afgørelsen.[618]

1430. Retten i Første Instans og EF-Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager. Blandt andet har Generaladvokaten i Bertelsmann/Sony udtalt, at kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud, ikke kan antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes: "*The requirement for 'convincing' evidence must not be misunderstood as placing the bar higher in relation to prohibition decisions than in relation to clearance decisions. As the Court made clear in Tetra Laval, the requirement for 'convincing' evidence 'by no means added a condition relating to the requisite standard of proof but merely drew attention to the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or … of a decision'.*"[619] [620]

1431. Retten i Første Instans har endvidere udtalt, at konkurrencemyndigheden ved sin vurdering af fusionens virkninger ikke kan tage udgangspunkt i en generel formodning for, at en fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence og derfor skal godkendes: "*Endvidere kan der af forordning nr. 4064/89 ikke udledes nogen formodning for en anmeldt fusions forenelighed eller*

---

[617] SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.
[618] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, *Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen,* punkt 769.
[619] Jf. opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann/Sony*, punkt 216.
[620] Til trods for, at EF-Domstolen ophævede Rettens dom, var det ikke bestridt af parterne, at beviskravene er de samme i en sag om godkendelse af en fusion som ved et forbud, jf. EF-Domstolens dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann AG og Sony Corporation of America mod Independent Music Publishers and Labels Association (Impala),* præmis 45, 48 og 51.

uforenelighed med fællesmarkedet. Det fremgår ikke, at Kommissionen skal hælde i retning af en godkendelse af en fusion, der henhører under dens kompetenceområde, såfremt der er tvivl, men derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning."[621]

1432. Vurderingen af fusionens effekt foretages ud fra de vurderingskriterier, som fremgår af de danske regler om fusionskontrol, samt Kommissionens meddelelser og fællesskabspraksis, der er vejledende ved styrelsens vurderinger.[622]

1433. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale og ikke-horisontale fusioner, at: *"Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres."*[623] I overensstemmelse hermed skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af det kontrafaktiske scenarie, dels en analyse af hvorledes konkurrencen fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.

1434. Retten i Første Instans har udtalt, at vurderingen af en fusions virkninger indebærer, at der skal foretages en "*en analyse af den forventede situation på det pågældende marked*", der "*forudsætter […] en omhyggelig undersøgelse, bl.a. af omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet."*[624]

1435. Udover skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan en fusion også føre til ensidige virkninger, uden at der foreligger dominans, eller en situation, hvor fusionsparterne sammen med andre aktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordineret adfærd.

7.4.2 Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen

1436. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, at når Kommissionen skal vurdere en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den som udgangspunkt de konkurrenceforhold som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemførtes. *"I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de <u>eksisterende</u> konkurrenceforhold på <u>fusionstidspunktet</u>, når man skal vurdere en fusions virkninger."*[625] [styrelsens fremhævning].

1437. Under visse omstændigheder kan Kommissionen eller myndigheden dog tage hensyn til forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Dette følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, hvor det fremgår: "*Un-*

---

[621] Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, *General Electric*, præmis 61.
[622] Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.
[623] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 9, og Kommissionens Retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 20.
[624] Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, *Petrolessence SA*, præmis 102.
[625] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 9, samt Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 20.

der visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges."[626] [styrelsens fremhævning].

1438. Retten har fastslået, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages *"på grundlag af de faktiske og retlige omstændigheder, der foreligger på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes."*[627][styrelsens fremhævning]

1439. I Kommissionens sag *Procter & Gamble*, undersøgte Kommissionen, om udviklingsperspektiverne for det geografiske marked for hygiejnebind indebar, at markedet skulle afgrænses til Vesteuropa (frem for et nationalt marked). I sin begrundelse for, at et fællesmarked heller ikke var noget, der vil blive en realitet inden for en overskuelig fremtid (i sagen tre år), lagde Kommissionen bl.a. vægt på, at der var tale om et følsomt marked præget af stor mærkeloyalitet, og at udbyderne derfor ikke straks kunne gå over til at sælge europæiske mærker uden at tabe markedsandele.[628]

1440. Kommissionen konkluderer derefter:

> *"The timescale for a possible Europeanization of the market exceeds the relevant perspective to be established by the Commission under the Merger Regulation and the assumption that markets will indeed become European at the end of this period must be regarded in the light of the evidence as by no means certain. The fact that, in the longer term, the sanitary towel market may, in fact, become European cannot therefore be taken into account at present."*[629] [styrelsens fremhævning].

1441. Udgangspunktet er, at Kommissionen – og derved også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen – vurderer virkningerne ud fra de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet. Konkurrencemyndigheden har alene pligt til at tage hensyn til forventede fremtidige ændringer, såfremt ændringerne i rimelig grad kan forudsiges. Det gælder eksempelvis også fremtidige ændringer, som vil kunne føre til en anden – fx en bredere – afgrænsning af det relevante marked. Under alle omstændigheder gælder der umiddelbart et vidt skøn for konkurrencemyndigheden i forhold til at lægge sig fast på den tidsmæssige ramme, som en fusion skal vurderes i lyset af.

1442. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan altså alene tage hensyn til fremtidige ændringer, hvis disse med rimelig grad kan forudsiges. Det følger således af *Air France*-dommen, som citeret i punkt 1438 ovenfor, at Kommissionens bedømmelse af fusioner skal foretages på grundlag af faktiske og retlige omstændigheder, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes. Det vil sige, at der ikke må være tale om usikre eller hypotetiske forhold, herunder en tendens til, at udviklingen går i en vis retning. Endvidere skal der være en vis sikkerhed for, hvorledes udviklingen vil ske, samt at der er tale om faktiske og retlige omstændigheder, hvor den økonomiske rækkevidde kan vurderes.

---

[626] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 9, samt Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol medfusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07), punkt 20.

[627] Jf. Retten i Første Instans' kendelse i sag T-2/93, *Air France*, præmis 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger, som Retten senere henviser til.

[628] Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, punkt104.

[629] Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, punkt 104.

7.4.3 Horisontale forbindelser

1443. Der er hovedsageligt to måder, hvorpå fusioner mellem konkurrenter – det vil sige fusioner med horisontale overlap – kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling:[630]

(i) fusionen kan fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd (ensidige virkninger)

(ii) fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger).

1444. Ved vurderingen af fusionens ensidige og koordinerede virkninger tages der blandt andet udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI) efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene. På markeder, hvor produkterne i mindre grad er homogene, kan fx diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

7.4.3.1 Markedsandele og HHI

1445. Som nævnt er en strukturel indikator for konkurrencepresset parternes markedsandele samt koncentrationsgraden beregnet ved HHI. De relative markedsandele og koncentrationsgraden på de relevante markeder kan give en indledende indikation af det konkurrencepres, som virksomhederne udøver på hinanden.

1446. Markedsandelene bruges bl.a. til at vurdere, om den fusionerede virksomhed opnår en dominerende stilling på et eller flere markeder. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner anført, at:[631]

i) Markedsandele på 50 pct. eller mere kan i sig selv være et tegn på en dominerende markedsstilling. Mindre konkurrenter kan dog udøve en tilstrækkelig begrænsende indflydelse, hvis de fx har mulighed for og incitament til at øge deres leverancer

ii) Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. kan også give anledning til konkurrenceproblemer på grund af andre faktorer, fx antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter og

iii) Markedsandele, der er mindre end 25 pct., kan især være et indicium på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence

---

[630] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 22.

[631] Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 17-18.

1447. Koncentrationsgraden kan også give nyttige oplysninger om konkurrencesituationen. Medmindre der foreligger særlige omstændigheder, er det ifølge Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:

i) Under 1.000,

ii) Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller

iii) Over 2.000 med et delta under 150.[632]

1448. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, at der ikke er konkurrencemæssige problemer. Der er derfor ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.[633]

1449. Markedsandele og HHI efter fusionen skal sammenholdes med situationen i det kontrafaktiske scenarie. Som nævnt i afsnit 5.2.2 er det efter styrelsens vurdering mest relevant at sammenholde markedsandele og HHI efter fusionen med status quo.

7.4.3.2 Ensidige virkninger

1450. Når der er tale om ensidige virkninger, agerer den fusionerede enhed uafhængigt af andre aktører på markedet. Det vil fx være muligt for den fusionerede enhed på profitabel vis at hæve priserne, reducere udbuddet, kvaliteten eller produktudviklingen, uden at denne handling forudsætter, at konkurrenterne samarbejder. Generelt vil en fusion, der medfører ensidige virkninger, hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem en enkelt virksomheds etablering eller styrkelse af en dominerende stilling.[634]

1451. På oligopolistiske markeder kan fusioner, der medfører en eliminering af et vigtigt konkurrencepres, som bestod mellem fusionsparterne tidligere, samt svækkelse af det konkurrencepres, der hvilede på de resterende konkurrenter, også hæmme konkurrencen betydeligt. Det gælder selvom koordineringen mellem oligopolvirksomhederne ikke er særlig sandsynlig.[635]

1452. Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil give anledning til ensidige virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som kan variere afhængigt af de forskellige markedsforhold, som fusionen vedrører. Ligeledes vil det afhænge af de konkrete omstændigheder, hvilke analyser der i den forbindelse skal foretages.

1453. Følgende faktorer indgår blandt andet i vurderingen af, om horisontale fusioner sandsynligvis vil give anledning til ensidige virkninger. Hvis én eller flere af faktorerne er til stede, vil det kunne indikere en risiko for ensidige virkninger som følge af fusionen:

---

[632] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 19-20.

[633] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 21.

[634] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 25, 1. punktum.

[635] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 25, 2. punktum, og EU-fusionsforordningens betragtning 25.

- Fusionsparterne har store markedsandele; jo større markedsandele og jo mere disse øges ved fusionen, desto mere sandsynligt, at markedsmagten øges.[636]

- Fusionsparterne er nære – men ikke nødvendigvis nærmeste – konkurrenter; jo større substitutionsgrad mellem fusionsdeltagernes produkter, desto større sandsynlighed for, at prisen øges.[637]

- Kundernes muligheder for at skifte leverandør er begrænsede, især hvis et skifte er forbundet med store omkostninger, eller der kun er få alternative leverandører[638].

- Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger, eksempelvis fordi konkurrenterne møder adgangsbarrierer, herunder kapacitetsbegrænsninger.[639]

- Fusionsparterne er i stand til at forhindre konkurrenterne i at ekspandere, eksempelvis fordi den fusionerede enhed kontrollerer et vigtigt input, distributionskanaler, er indehaver af intellektuelle ejendomsrettigheder eller har finansiel styrke.[640]

- Fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor, eksempelvis har nogle virksomheder større indflydelse på konkurrenceprocessen end deres markedsandele eller lignende måtte tyde på. En fusion, der involverer en sådan virksomhed, kan ændre dynamiske konkurrenceforhold på en betydelig måde, især når markedet i forvejen er koncentreret.[641]

1454. Ovenstående faktorer behøver ikke alle være til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og det skal ikke betragtes som en udtømmende liste.[642]

1455. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til ensidige virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, det vil sige de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres.

7.4.3.3 Koordinerede virkninger

1456. Ved koordinerede virkninger er der – i modsætning til ensidige virkninger – tale om, at profitabiliteten ved den fusionerede enheds handlinger afhænger af en stiltiende koordinering med andre virksomheder på markedet. Fx vil profitabiliteten af en prisstigning fra den fusionerede enheds side kunne afhænge af, hvorvidt andre store aktører vælger at følge en sådan prisstigning. Den fusionerede enhed vil derfor skulle tage øvrige aktørers forventede adfærd med i de strategiske overvejelser. For at der kan være tale om koordinerede virkninger, skal fusionen gøre det mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd før

---

636 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 27.

637 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 28-30. Se også Kommissionens beslutning af 24. januar 2006 i sag M.3942, *Adidas/Reebok*, punkt 37.

638 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 31.

639 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 32-34.

640 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 36. Se også Kommissionens beslutning af 25. august 2005 i sag COMP/M. 3686, *Johnson&Johnson/Guidant*, punkt 350.

641 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37.

642 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 26.

fusionen, nu vil foretage en sådan koordinering, uden at de indgår en egentlig aftale herom, eller at en allerede eksisterende koordinering, som følge af fusionen, bliver mere stabil, mere effektiv eller lettere at gennemføre.

1457. Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er derfor at afgøre, i) om der er risiko for, at markedets aktører fremover stiltiende vil koordinere deres adfærd, og ii) om risikoen for koordinering øges ved fusionen. Koordineringen kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller -mængder eller ved opdeling af markeder.

1458. Af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner fremgår om koordinerende virkninger, at:

> *"b) fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger)."*[643]

1459. Hvis en fusion fører til, at der er risiko for, at den fusionerede virksomhed samt øvrige virksomheder på markedet vil udøve en stiltiende, koordineret adfærd, vil der være tale om koordinerede virkninger. Det kan fx udmønte sig i, at de koordinerende virksomheder hæver priserne – uden eksplicit at aftale dette.

1460. I *Airtours* opstillede Retten tre kumulative betingelser for, hvornår der er tale om koordinerede virkninger.[644] Kommissionen har i sine retningslinjer for horisontale fusioner præciseret de tre *Airtours*-betingelser, således at retningslinjerne opstiller fire kriterier, der dækker alle tre betingelser fra *Airtours*. Disse fire kriterier skal således alle være opfyldt, for at der er tale om koordinerede virkninger[645]. De fire kriterier fra Kommissionens horisontale retningslinjer er:

(i) Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser,

(ii) Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter,

(iii) De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser og

(iv) Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.

1461. Hvis – og kun hvis – de fire betingelser alle er opfyldt og fusionen bidrager til opfyldelsen, kan det konkluderes, at fusionen øger risikoen for koordinerende virkninger. Nedenfor foretages

---

[643] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 22.

[644] Retten i Første Instans' dom af 6. juni 2002 i sag T-342/99, *Airtours mod Kommissionen*, præmis 62. Betingelserne er stort set blevet bekræftet af EF-Domstolen i dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Impala II*.

[645] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 41.

en nærmere gennemgang af betingelserne, som er beskrevet i Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.[646]

(i) Etablering af koordineringsbetingelser

1462. Det er ikke tilstrækkeligt, at virksomheder, der ønsker at koordinere, har stor gennemsigtighed med hensyn til hinandens forhold. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis de underliggende strukturer på markedet er indrettet sådan, at der findes en fælles reference, som virksomhederne kan gøre til genstand for koordineringen. Det kan fx være priser eller kundedeling på baggrund af geografiske områder. Jo enklere og mere stabile de økonomiske forhold er, desto lettere er det generelt for virksomhederne at etablere koordineringsbetingelser.[647] Derfor er opfyldelsen af denne betingelse nødvendig for, at koordinering overhovedet kan opstå.

(ii) Kontrol af afvigelser

1463. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis gennemsigtigheden omkring referencepunktet for koordineringen, fx priser, er tilstrækkelig stor til, at eventuelle afvigelser fra koordineringen hurtigt vil blive opdaget.[648] Muligheden for hurtigt at opdage eventuelle afvigelser er essentiel for stabiliteten af koordinering. Dette skyldes, at virksomheder, der indgår i koordinering, konstant vil være fristede af at afvige fra koordineringen, fx ved at sænke priserne. Det er således nødvendigt at redegøre for, hvordan de koordinerende virksomheder kan overvåge hinanden.

(iii) Disciplinære foranstaltninger

1464. Det skal være muligt at straffe en virksomhed, der afviger fra koordineringsbetingelserne. Denne betingelse er sammen med betingelsen om kontrol af afvigelser nødvendig for at sikre, at de koordinerende virksomheder ikke fristes til at afvige fra koordineringen. For det første skal sanktionen ved afvigelse fremstå klart for de koordinerende virksomheder, for det andet skal sanktionen være troværdig, og for det tredje skal sanktionen kunne igangsættes tilpas hurtigt.[649] En sanktion kan eksempelvis være at lægge et fuldt konkurrencemæssigt pres på en koordinerende virksomhed, som afviger fra koordineringsbetingelserne, herunder fx ved at målrette bestemte kundegrupper.

(iv) Reaktioner fra udenforstående virksomheder

1465. Denne betingelse er nødvendig for at sikre, at koordineringen, der fx kan resultere i et højt prisniveau, ikke får nye virksomheder til at træde ind på markedet. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis der kan redegøres for, at fx udenlandske virksomheder ikke vil have mulighed for at etablere sig på markedet, selvom fx prisniveauet umiddelbart ville gøre en sådan etablering attraktiv. Således er opfyldelsen af betingelsen om reaktioner fra udenforstående virksomheder nødvendig for, at koordineringen ikke bryder sammen på grund af pres udefra.

7.4.3.3.1 Relevante markedskarakteristika

1466. Ved afgørelsen af, hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges ved fusionen, lægges vægt på en række markedskarakteristika. Det er imidlertid usandsynligt, at alle markedskarakteristika peger i samme retning, det vil sige enten peger i retning af eller væk fra en risiko for koordinering. Det vil derimod normalt være nødvendigt at foretage en afvejning af de karakteristika, der taler for, og de karakteristi-

---

[646] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 44-57.

[647] Jf. fx Kommissionens beslutning af 31. januar 2001 i sag COMP/M.2097, *SCA/Metsä Tissue*, punkt 148.

[648] Jf. fx Kommissionens beslutning af 20. december 2002 i sag COMP/M.2389, *Shell/DEA*, punkt 112-115.

[649] Jf. fx Kommissionens beslutning af 16. april 2008 i sag COMP/M.4980, *ABF/GBI Business* punkt 244-246.

ka, der taler imod en risiko for koordinering.[650] I Boks 7.3 nedenfor gennemgås en række markedskarakteristika, som skal inddrages i en sådan vurdering.

Boks 7.3 Markeds-karakteristika

1) Koncentrationsniveau
Jo færre virksomheder, der findes på et marked, desto lettere vil det alt andet lige være at koordinere. Dette skyldes, at der bliver færre virksomheder at holde øje med for så vidt angår koordinationsniveauet, fx prisniveauet, og eventuelle afvigelser fra koordineringen. Desuden falder sandsynligheden for, at der findes en eller flere virksomheder, som ikke ønsker at koordinere.

2) Adgangsbarrierer
Jo højere adgangsbarrierer, der findes på et givent marked, desto sværere bliver det for potentielle konkurrenter at træde ind på markedet og bryde koordineringen. Derfor betyder høje adgangsbarrierer, at koordineringen bliver mere stabil, idet kun virksomheder, som allerede findes på markedet, kan true koordineringen.

3) Gennemsigtighed
Jo større gennemsigtighed, der findes på et marked, desto lettere bliver det for virksomheder, som indgår i koordinering, at (1) observere og tilpasse sig det aktuelle koordinationsniveau, fx prisniveau, og at (2) identificere virksomheder, som afviger fra koordinationsniveauet. Gennemsigtighed kan have mange forskellige dimensioner og er en af de helt grundlæggende forudsætninger for koordinering. Det vigtige er, at der er gennemsigtighed om præcis det eller de forhold, som koordineringen sigter efter. Hvis koordineringen drejer sig om priser, skal de koordinerende virksomheder have kendskab til hinandens priser. Det kan fx ske ved (1) faste, offentligt tilgængelige prislister, (2) hyppige udbud, der kan afprøve prisniveauet, (3) kunder, som indhenter tilbud fra flere leverandører og bruger dem til at forhandle om priserne, (4) prisindeks, fx på udenlandske råvarebørser, som danner grundlag for prisen på forarbejdede varer, (5) prisportaler på Internettet udviklet af kunde- /forbrugerorganisationer eller (6) branchestatistik om priser eller omsætning. Gennemsigtigheden på et marked påvirkes af en lang række forskellige faktorer. I de følgende tre punkter gives nogle eksempler:

3a) Udvikling i efterspørgslen
Jo mere stabilt efterspørgslen udvikler sig, desto lettere bliver det at identificere afvigelser fra koordineringen. Dette skyldes, at afvigelser ikke vil blive forvekslet med fald i efterspørgslen. Eksempelvis vil en virksomhed, der indgår i koordinering og pludselig mister en væsentlig del af sin omsætning, straks tro, at en konkurrent må have afveget fra koordineringen, hvis efterspørgslen normalt udvikler sig stabilt. Således bidrager en stabil udvikling i efterspørgslen til gennemsigtigheden. Omvendt vil store udsving i efterspørgslen gøre det vanskeligt for en virksomhed at vurdere, om den fx har mistet markedsandele til en konkurrent, der har afveget fra koordineringen, eller om den generelle efterspørgsel er faldet.

3b) Størrelse og hyppighed af transaktioner
Jo mindre og jo hyppigere transaktionerne på et marked er, desto bedre vil koordinerende virksomheder kunne observere koordinationsniveauet, fx prisniveauet, og tilpasse sig hertil, og desto hurtigere vil koordinerende virksomheder opdage eventuelle afvigelser fra koordineringen. Således bidrager små og hyppige transaktioner til at øge gennemsigtigheden. Hertil kommer, at det gør det mindre attraktivt at afvige fra koordineringen, idet der ikke vil være en stor gevinst forbundet med at afvige, fx fordi virksomheden ved at afvige opnår en stor og langvarig kontrakt. På denne måde gør små og hyppige transaktioner koordineringen mere

[650] Jf. Domstolens afgørelse af 10. juli 2008 i dommen Bertelmann and Sony v. Impala, Case C-413/06 P, punkt 125-126.

stabil.

3c) Produkthomogenitet
Jo større produkthomogenitet, desto lettere kan koordinerende virksomheder sammenligne deres produkter og rette sig ind efter et fælles niveau for koordineringen. Eksempelvis kan det være vanskeligt for to producenter af henholdsvis low- og high-end produkter, på samme marked, at koordinere priserne. Det skyldes, at det vil være vanskeligt at finde én pris at koordinere om. Således vil en høj grad at produkthomogenitet øge gennemsigtigheden og dermed mulighederne for koordinering.

4) Symmetri af markedsandele
Jo mere symmetriske markedsandelene blandt de koordinerende virksomheder er, desto mere ensartede incitamenter har de til at fortsætte koordineringen. Virksomheder med små markedsandele har, alt andet lige, et større incitament til at afvige fra koordineringen end virksomheder med store markedsandele. Det skyldes, (1) at virksomheder med små markedsandele får en mindre del af gevinsten ved at koordinere end virksomheder med store markedsandele, og (2) at virksomheder med små markedsandele potentielt kan kapre flere nye kunder og dermed større gevinster ved at afvige fra koordineringen, end virksomheder med store markedsandele. Alt i alt indebærer symmetri af markedsandele, at gevinster og tab ved henholdsvis koordinering og afvigelse vil være nogenlunde lige store for de koordinerende virksomheder. Dermed virker symmetri af markedsandele, og særligt fravær af virksomheder med små markedsandele, befordrende for koordinering.

5) Symmetri af omkostninger
Jo mere symmetriske omkostninger, desto lettere vil koordinerende virksomheder have ved at finde et fælles niveau for koordineringen, fx et prisniveau. Et sådant niveau for koordineringen kunne opstå ved brug af en fast fælles mark-up i forbindelse med prissætningen. Hertil kommer, at symmetriske omkostninger, ligesom det var tilfældet med symmetriske markedsandele, har den effekt, at gevinster og tab ved henholdsvis koordinering og afvigelse vil være nogenlunde lige store for de koordinerende virksomheder. Alt i alt virker symmetriske omkostninger befordrende for koordinering.

6) Faste kundeforhold
Jo flere faste kundeforhold, desto lettere vil koordinerende virksomheder have ved at koordinere i form af markedsdeling. Hvis der findes kunder, som typisk foretager deres indkøb hos en bestemt virksomhed, vil det være lettere at identificere de enkelte kunders leverandører. Koordinering i form af markedsdeling vil dermed eksempelvis kunne ske ved, at eksisterende kunder forbliver hos deres faste leverandør.

7) Stærke kunder
Jo færre stærke kunder, desto mindre pres på de koordinerende virksomheder for at bryde koordineringen. Stærke kunder kan have forhandlingsmagt over for de koordinerende virksomheder, og stærke kunder vil kunne lægge pres på en koordinerende virksomhed for at bryde niveauet for koordineringen, fx ved at sænke priserne. Dermed vil fravær af stærke kunder virke befordrende for koordineringen.

8) Konkurrenter med "maverick" egenskaber
Såfremt virksomheder med "maverick egenskaber", det vil sige virksomheder med en særligt aggressiv konkurrenceadfærd, opererer på markedet, kan det være vanskeligt for de koordinerende virksomheder at opretholde den koordinerende adfærd.

9) Gengældelsesmuligheder
Jo bedre muligheder for gengældelse mod virksomheder, der afviger fra koordineringen, desto

mindre risiko for afvigelser i det hele taget, og desto bedre mulighed for at opretholde koordineringen. Troværdige gengældelsesmuligheder er kendetegnet ved, at de skader afvigende virksomheder i et sådant omfang, at det på lang sigt er mere økonomisk rationelt at deltage i koordineringen, end at afvige.[651] Gengældelse kan fx bestå i en lokal priskrig i et geografisk afgrænset område, hvor den afvigende virksomhed hører hjemme, eller en priskrig rettet specifikt mod den afvigende virksomheds kunder.

10) Strukturelle forbindelser
Jo flere strukturelle forbindelser mellem de koordinerende virksomheder, desto mindre incitament til at afvige fra koordineringen og desto bedre mulighed for at opretholde koordineringen. Strukturelle forbindelser mellem virksomheder indebærer, at gevinster og tab i nogen grad udlignes virksomhederne imellem. Derfor vil en virksomhed, der overvejer at afvige fra koordineringen og dermed påføre sine konkurrenter et tab, skulle medregne en del af dette tab som sit eget, ligesom en del af gevinsten ved afvigelsen skal tilskrives konkurrenterne. Alt i alt bliver tilbøjeligheden til at afvige fra koordineringen mindre.

11) Vertikal integration
Jo mere vertikal integration mellem de koordinerende virksomheder og henholdsvis deres kunder og leverandører, desto bedre kendskab til de øvrige koordinerende virksomheders omkostnings- og afsætningsforhold og desto større gennemsigtighed. Således kan vertikal integration gøre det lettere at enes om et punkt for koordineringen og desuden gøre det lettere hurtigt at identificere virksomheder, der afviger fra koordineringen. Således er vertikal integration med til at stabilisere koordinering.

12) Innovation
Jo større innovationschok, desto større incitament til at afvige fra koordineringen. Dette skyldes, at en virksomhed, der på grund af innovation bliver væsentligt mere effektiv eller kan tilbyde et væsentligt bedre produkt, vil kunne vinde betydelige markedsandele ved at afvige fra koordineringen. Således vil store og pludselige innovationschok kunne føre til afvigelser og dermed destabilisere koordineringen. Derimod vil gradvis eller kontinuerlig innovation, det vil sige uden større chok i en enkelt virksomhed, ikke virke underminerende for koordineringen.

13) Kontakt på flere markeder
Hvis de koordinerende virksomheder har aktiviteter på flere markeder, vil der (også) være mulighed for at gennemføre disciplinære foranstaltninger på et eller flere af disse. Det øger mulighederne for at straffe en virksomhed, der afviger fra koordineringen, og dermed vil de disciplinære foranstaltninger være mere troværdige.

14) Kapacitetsbegrænsninger
Jo højere grad af kapacitetsudnyttelse, desto ringere mulighed har de koordinerende virksomheder for at afvige fra koordineringen. Dermed vil fuld kapacitetsudnyttelse blandt alle koordinerende virksomheder betyde, at koordineringen bliver mere stabil, mens ledig kapacitet gør den enkelte virksomhed, som indgår i koordinering, mere tilbøjelig til at afvige. Incitamentet til at afvige fra en koordinering styrkes også, hvis virksomhederne har en asymmetrisk fordeling af overskudskapacitet.

På den anden side vil ledig kapacitet også gøre virksomhederne, som indgår i koordineringen, bedre i stand til at gengælde eventuelle afvigelser. Såfremt fordelingen af overskudskapacitet

[651] Jf. Rettens afgørelse af 13. juli 2006 i sag T-464/04, *Impala v. Commission*, dom, præmis 466.

er asymmetrisk, svækkes dette argument dog, da virksomhederne i så fald ikke råder over de samme gengældelsesmekanismer.

7.4.4 Effektivitetsgevinster

1467. Der er tre kumulative betingelser, der skal være opfyldt, før der kan tages hensyn til eventuelle effektivitetsgevinster ved vurderingen af en fusion.[652] Disse betingelser er:

i) Gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne. Dvs. gevinsterne skal være betydelige, skal kunne realiseres rettidigt og skal principielt gavne forbrugerne på de(t) marked(er), hvor det ellers er sandsynligt, at der ville opstå konkurrencemæssige problemer.[653]

ii) Gevinsterne skal være fusionsspecifikke. Dvs. gevinsterne skal direkte skyldes den anmeldte fusion og må ikke kunne realiseres i tilsvarende omfang gennem mindre skadelige alternativer.[654]

iii) Gevinsterne skal være påviselige. Dvs. der skal være en rimelig sikkerhed for, at effektivitetsgevinsterne realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.[655]

1468. Det er fusionsparternes opgave at fremvise dokumentation for, at en fusion medfører effektivitetsgevinster, samt at påvise og sandsynliggøre, at gevinsterne opfylder de tre kumulative betingelser.

7.5 Regulering af skadeforsikringsselskaber

1469. Der findes 18 forskellige koncessionsklasser for skadeforsikring.[656] Det kan tage op til 12 måneder for Finanstilsynet at behandle en ansøgning om tilladelse til at stifte et forsikringsselskab.

1470. Der er i dag registreret 66 danske skadeforsikringsselskaber og 31 filialer af udenlandske forsikringsselskaber hos Finanstilsynet.[657] Derudover er der 582 udenlandske skadeforsikringsselskaber, som har meddelt Finanstilsynet om grænseoverskridende skadeforsikringsvirksomhed i Danmark.[658]

1471. En tilladelse behøver ikke at blive udnyttet, men kan fremskynde processen såfremt et selskab på et tidspunkt vælger at drive forsikringsvirksomhed i et givent land.

---

652 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 76-88.
653 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 79.
654 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 85.
655 Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 86.
656 Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed bilag 7.
657 Finanstilsynets virksomhedsregister af 22. juni 2018.
658 Finanstilsynets virksomhedsregister af 22. juni 2018.

1472. De udenlandske forsikringsselskaber, der udbyder forsikringer på det danske marked, men som ikke har etableret en filial, benytter sig ofte af forsikringsagenter. Etablering som forsikringsagent på det danske forsikringsmarked kan ske relativt hurtigt ved henvendelse til Finanstilsynet samt Forsikring & Pension og uden væsentlige omkostninger efter reglerne i lov om forsikringsformidling.[659]

1473. For forsikringsaktieselskaber ligger ejerskabet hos aktionærerne, som ligeledes udøver beslutningsmagten på generalforsamlinger. Forsikringsaktieselskaber er omfattet af selskabsloven, hvis regler finder anvendelse sammen med FIL. Et forsikringsaktieselskab betegnes A/S.

1474. De største forsikringsselskaber i Danmark, herunder Tryg, Topdanmark, Alm. Brand, Lærestandens Brandforsikring, Alka, Codan og GF Forsikring er alle etableret som forsikringsaktieselskaber.

1475. Gensidige selskaber er forsikringsselskaber, der ejes af dets forsikringstagere. Forsikringstagerne betegnes også som selskabets medlemmer. I et gensidigt forsikringsselskab hæfter forsikringstagerne (medlemmerne) derfor principielt for selskabets forpligtelser. Et gensidigt forsikringsselskab betegnes G/S.

1476. Gensidige forsikringsselskaber har typisk et lavere indtjeningskrav (combined ratio) end forsikringsaktieselskaberne, som typisk udbetaler udbytter til deres aktionærer.[660]

1477. De mest kendte gensidige forsikringsselskaber i Danmark er Sygeforsikringen "danmark", Købstædernes Forsikring, Sønderjyske Forsikring, Forsikringsselskabet Himmerland, Popermo, Lokal Forsikring og Vejle Brand.

7.5.1 Solvens II

1478. Solvens II er opbygget i tre dele. Første del stiller en række kapitalkrav til selskaberne, som primært har til formål at regulere risikoen i selskaberne. Del to stiller en række kvalitative krav, da det vurderes, at nogle former for risici bedst kan imødegås gennem god selskabsledelse fremfor allokering af yderligere kapital. Del tre stiller en række krav til selskabernes rapportering med det formål at skabe transparens for tilsynsmyndigheder og øvrige interessenter.

1479. Implementeringen af Solvens II direktivet indebar en opdeling af skadeforsikringsselskaber i såkaldt gruppe 1 forsikringsselskaber og gruppe 2 forsikringsselskaber. Gruppe 1 forsikringsselskaber skal efterleve de krav, som følger af Solvens II, mens gruppe 2 forsikringsselskaber skal følge forenklede nationale solvensregler og ændrede investeringsregler, der er baseret på Solvens II.

1480. Et gruppe 1 forsikringsselskab er et selskab, jf. § 5, nr. 24 i FIL, som udøver grænseoverskridende virksomhed i henhold til §§ 38 eller 39 i FIL eller forsikrings- eller genforsikringsvirksomhed omfattet af en eller flere af forsikringsklasserne 10-15 i bilag 7 i FIL, medmindre de udgør accessoriske risici, eller et selskab, som i 3 på hinanden følgende år har opfyldt mindst én af følgende betingelser, jf. dog § 11, stk. 3 og 6 i FIL:

---

[659] LOV nr. 41 af 22. januar 2018 af lov om forsikringsformidling.
[660] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af 14. marts 2018 af styrelsens møde med Topdanmark den 6. marts 2018.

a) Selskabets årlige bruttopræmie overstiger 5 mio. euro

b) Selskabets samlede forsikringsmæssige bruttohensættelser eksklusive genforsikringsaftaler og aftaler med ISPV'er overstiger 25 mio. euro

c) Selskabet er en del af en koncern, og koncernens samlede forsikringsmæssige bruttohensættelser eksklusive genforsikringsaftaler og aftaler med ISPV'er overstiger 25 mio. euro

d) Selskabet udøver genforsikringsvirksomhed, som overstiger 0,5 mio. euro af selskabets bruttopræmie, 2,5 mio. euro af dets forsikringsmæssige bruttohensættelser eksklusive genforsikringsaftaler og aftaler med ISPV'er, 10 pct. af dets bruttopræmier eller 10 pct. af dets forsikringsmæssige bruttohensættelser eksklusive genforsikringsaftaler og aftaler med ISPV'er

1481. Alle øvrige selskaber vil være gruppe 2 forsikringsselskaber.[661] Dette vil typisk være de små og mindre komplekse skadeforsikringsselskaber. Et gruppe 2 forsikringsselskab kan ansøge om at blive omfattet af reglerne for gruppe 1 forsikringsselskaber, såfremt selskabet opfylder kapitalkravene i §§ 126c og 126d i FIL.

1482. Både Tryg og Alka er gruppe 1 forsikringsselskaber. Størstedelen af de resterende skadeforsikringsselskaber i Danmark er også gruppe 1 forsikringsselskaber.[662]

[661] Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 5, nr. 25.
[662] https://www.finanstilsynet.dk/~/media/Lovgivning/Forsikringsomraadet/Gruppe-1-forsikringsselskaber-pdf.pdf?la=da