

Konkurrencerådsafgørelse den 27. april 2022

# Alm. Brands erhvervelse af Codan Forsikring



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. 21/09190 / CHAR, ERJ, FHW, JTB, KBA, KTH, KWS, NVH

Afgørelsen er udarbejdet af  
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

---

# Indholdsfortegnelse

---

|             |                                             |           |
|-------------|---------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b>   | <b>RESUMÉ.....</b>                          | <b>7</b>  |
| 1.1         | Parterne og transaktionen .....             | 7         |
| 1.2         | De relevante markeder.....                  | 7         |
| 1.3         | Fusionens virkninger.....                   | 8         |
| 1.4         | Konklusion .....                            | 9         |
| <b>2.</b>   | <b>AFGØRELSE.....</b>                       | <b>10</b> |
| <b>3.</b>   | <b>SAGSFREMSTILLING .....</b>               | <b>11</b> |
| 3.1         | Indledning.....                             | 11        |
| 3.2         | Parternes og deres aktiviteter.....         | 11        |
| 3.2.1       | Alm. Brand .....                            | 11        |
| 3.2.2       | Codan.....                                  | 12        |
| 3.3         | Transaktionen.....                          | 12        |
| 3.4         | Jurisdiktion og anmeldelsespligt.....       | 13        |
| <b>4.</b>   | <b>MARKEDSBESKRIVELSE.....</b>              | <b>14</b> |
| 4.1         | Analysegrundlag.....                        | 14        |
| 4.1.1       | Erhvervskundeundersøgelse .....             | 14        |
| 4.1.2       | Konkurrentundersøgelse .....                | 14        |
| 4.1.3       | Forsikringsmæglerundersøgelse.....          | 14        |
| 4.1.4       | Dataindsamling.....                         | 15        |
| 4.2         | Skadesforsikringsvirksomhed i Danmark ..... | 15        |
| 4.2.1       | Regulering.....                             | 15        |
| 4.2.2       | Forsikringsselskaber i Danmark.....         | 16        |
| 4.2.3       | Kunder .....                                | 16        |
| 4.2.3.1     | Privatkunder .....                          | 16        |
| 4.2.3.1.1   | Salgskanaler .....                          | 17        |
| 4.2.3.1.2   | Prissætning.....                            | 18        |
| 4.2.3.1.2.1 | Prisportaler .....                          | 19        |
| 4.2.3.1.3   | Forbrugeradfærd .....                       | 19        |
| 4.2.3.2     | Erhvervskunder.....                         | 20        |
| 4.2.3.2.1   | Salgskanaler .....                          | 21        |
| 4.2.3.2.1.1 | Forsikringsmæglere .....                    | 22        |
| 4.2.3.2.1.2 | Kundelojalitet.....                         | 23        |
| 4.2.3.2.2   | Prissætning.....                            | 24        |
| 4.2.4       | Ekspansions- og adgangsbarrierer.....       | 24        |
| 4.2.5       | Leverandører .....                          | 25        |
| 4.3         | Høringssvar.....                            | 26        |

---

|             |                                                                                                       |           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.</b>   | <b>VURDERINGEN .....</b>                                                                              | <b>27</b> |
| 5.1         | Afgrænsningen af de relevante markeder .....                                                          | 27        |
| 5.1.1       | De relevante produktmarkeder .....                                                                    | 27        |
| 5.1.1.1     | Praksis.....                                                                                          | 27        |
| 5.1.1.2     | Parternes bemærkninger til segmentering af markedet for salg af skadesforsikring.....                 | 30        |
| 5.1.1.3     | Afgrænsning af produktmarkedet for salg af skadesforsikring .....                                     | 31        |
| 5.1.1.3.1   | Segmentering efter kundetype .....                                                                    | 31        |
| 5.1.1.3.2   | Segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter betjeningsform.....    | 31        |
| 5.1.1.3.2.1 | Delkonklusion.....                                                                                    | 32        |
| 5.1.1.3.3   | Segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter branche.....           | 32        |
| 5.1.1.3.3.1 | Efterspørgselssubstitution .....                                                                      | 33        |
| 5.1.1.3.3.2 | Udbudssubstitution .....                                                                              | 34        |
| 5.1.1.3.3.3 | Delkonklusion.....                                                                                    | 35        |
| 5.1.1.3.4   | Segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter størrelse .....        | 35        |
| 5.1.1.3.4.1 | Efterspørgselssubstitution .....                                                                      | 36        |
| 5.1.1.3.4.2 | Udbudssubstitution .....                                                                              | 36        |
| 5.1.1.3.4.3 | Delkonklusion.....                                                                                    | 37        |
| 5.1.1.3.5   | Segmentering efter typer af risici.....                                                               | 37        |
| 5.1.1.3.5.1 | Delkonklusion.....                                                                                    | 38        |
| 5.1.1.3.6   | Samlet konklusion .....                                                                               | 38        |
| 5.1.2       | De relevante geografiske markeder .....                                                               | 39        |
| 5.1.2.1     | Praksis.....                                                                                          | 39        |
| 5.1.2.2     | Afgrænsning af det relevante geografiske marked for salg af skadesforsikring til privatkunder .....   | 40        |
| 5.1.2.2.1   | Efterspørgselssubstitution .....                                                                      | 40        |
| 5.1.2.2.2   | Udbudssubstitution .....                                                                              | 40        |
| 5.1.2.2.3   | Delkonklusion.....                                                                                    | 41        |
| 5.1.2.3     | Afgrænsning af det relevante geografiske marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder ..... | 41        |

---

|             |                                                                                         |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.2.3.1   | Efterspørgselssubstitution.....                                                         | 41 |
| 5.1.2.3.2   | Udbudssubstitution .....                                                                | 42 |
| 5.1.2.3.3   | Delkonklusion.....                                                                      | 42 |
| 5.1.3       | Samlet konklusion .....                                                                 | 43 |
| 5.2         | Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger .....                            | 43 |
| 5.2.1       | Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie.....                                         | 43 |
| 5.2.1.1     | Parternes anbringender vedr. det kontrafaktiske scenarie.....                           | 43 |
| 5.2.1.2     | Styrelsens vurdering af det relevante kontrafaktiske scenarie .....                     | 43 |
| 5.2.2       | Berørte markeder.....                                                                   | 44 |
| 5.2.3       | Vurdering af markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder<br>i Danmark.....   | 44 |
| 5.2.3.1     | Markedsandele og HHI .....                                                              | 44 |
| 5.2.3.2     | Horisontale ensidige virkninger .....                                                   | 46 |
| 5.2.3.2.1   | Parternes stilling på markedet .....                                                    | 46 |
| 5.2.3.2.2   | Risiko for højere priser .....                                                          | 46 |
| 5.2.3.2.2.1 | Diversion ratios .....                                                                  | 46 |
| 5.2.3.2.2.2 | IPR.....                                                                                | 47 |
| 5.2.3.2.3   | Fusionen giver ikke anledning til ensidige virkninger .....                             | 48 |
| 5.2.3.2.4   | Størstedelen af konkurrenterne forventer ikke prisstigninger .....                      | 51 |
| 5.2.3.2.5   | Delkonklusion – ensidige virkninger.....                                                | 52 |
| 5.2.3.3     | Horisontale koordinerede virkninger .....                                               | 52 |
| 5.2.3.3.1   | Risiko for stiltiende koordinering.....                                                 | 53 |
| 5.2.3.3.2   | Vurdering af muligheden for stiltiende koordinering .....                               | 54 |
| 5.2.3.3.3   | Delkonklusion – koordinerede virkninger.....                                            | 55 |
| 5.2.3.4     | Konklusion – markedet for salg af skadesforsikring til<br>privatkunder .....            | 55 |
| 5.2.4       | Vurdering af markedet for salg af skadesforsikring til<br>erhvervskunder i Danmark..... | 55 |
| 5.2.4.1     | Markedsandele og HHI .....                                                              | 55 |
| 5.2.4.2     | Horisontale ensidige virkninger .....                                                   | 56 |
| 5.2.4.2.1   | Parternes stilling på markedet .....                                                    | 56 |
| 5.2.4.2.2   | Risiko for højere priser .....                                                          | 57 |
| 5.2.4.2.2.1 | Diversion ratios .....                                                                  | 57 |

---

|             |                                                                                     |           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.4.2.2.2 | Erhvervskundernes prisfølsomhed.....                                                | 58        |
| 5.2.4.2.2.3 | IPR.....                                                                            | 59        |
| 5.2.4.2.2.4 | Erhvervsmarkedet er mere konkurrencepræget end<br>privatmarkedet.....               | 59        |
| 5.2.4.2.2.5 | Væsentlige forskelle mellem kunderne.....                                           | 60        |
| 5.2.4.2.2.6 | Mæglere og konkurrenternes forventninger til priserne som følge<br>af fusionen..... | 63        |
| 5.2.4.2.3   | Delkonklusion – ensidige virkninger.....                                            | 64        |
| 5.2.4.3     | Horisontale koordinerede virkninger .....                                           | 65        |
| 5.2.4.3.1   | Risiko for stiltiende koordinering om priser .....                                  | 65        |
| 5.2.4.3.2   | Vurdering af muligheden for stiltiende koordinering om priser.....                  | 65        |
| 5.2.4.3.3   | Delkonklusion – koordinerede virkninger.....                                        | 66        |
| <b>6.</b>   | <b>KONKLUSION .....</b>                                                             | <b>68</b> |
| <b>7.</b>   | <b>BILAG .....</b>                                                                  | <b>69</b> |
| 7.1         | Teknisk bilag .....                                                                 | 69        |
| 7.1.1       | Beregning af diversion ratios for erhvervskunder.....                               | 69        |
| 7.1.2       | Analyse af udbudsdata fra mæglere.....                                              | 70        |
| 7.2         | Vurderingskriterier.....                                                            | 72        |
| 7.2.1       | Det kontrafaktiske scenarie .....                                                   | 73        |
| 7.2.2       | Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen .....                               | 74        |
| 7.3         | Horisontale forbindelser.....                                                       | 75        |
| 7.3.1       | Markedsandele og HHI .....                                                          | 76        |
| 7.3.2       | Ensidige virkninger.....                                                            | 77        |
| 7.3.3       | Koordinerede virkninger .....                                                       | 78        |
| 7.3.3.1     | Relevante markeds karakteristika.....                                               | 80        |

# 1. Resumé

---

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 15. december 2021 en anmeldelse af Alm. Brand A/S' ("Alm. Brand") erhvervelse af enekontrol med Codan Forsikring A/S ("Codan"). Anmeldelsen var fuldstændig at regne fra den 15. december 2021.
2. Styrelsen orienterede den 21. januar 2022 Alm. Brand og Codan om, at fusionen overgik til fase II, idet der var truffet beslutning om en særskilt undersøgelse af fusionen. Fristen for behandling af fusionen er dermed den 3. juni 2022.

## 1.1 Parterne og transaktionen

3. Codan er inden fusionen ejet i fællesskab af Intact Financial Corporation og Tryg A/S gennem Scandi JV Co 2 A/S. Den 1. april 2022 gennemførtes en ophørsspaltning, hvor det tidligere Codan Forsikring A/S' danske aktiviteter blev overført til Chopin Forsikring A/S. Herefter ændrede Chopin Forsikring A/S navn til Codan Forsikring A/S. Codan indeholder derfor efter spaltningen det tidligere Codan Forsikring A/S' danske aktiviteter.
4. Transaktionen indebærer, at Alm. Brand erhverver enekontrol med Codan ved, at Alm. Brand erhverver alle aktierne i Codan. Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte og udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2
5. Alm. Brand og Codan er danske forsikringsvirksomheder, der tilbyder skadesforsikringer til virksomheder og deres ansatte samt til privatpersoner i Danmark.
6. For så vidt angår erhvervsforsikringer har Alm. Brand et særligt fokus på små og mellemstore erhvervsvirksomheder og på landbrug. Codan er har et særligt fokus på større virksomheder, herunder store internationale shipping virksomheder og virksomheder inden for renewable energy-segmentet ("Tech Lines")<sup>1</sup>.

## 1.2 De relevante markeder

7. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses følgende relevante markeder:
  - » Markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.
  - » Markedet for salg af skadesforsikringen til erhvervskunder i Danmark.
8. Styrelsen har overvejet, men ikke taget endelig stilling til, om markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder:
  - » kan segmenteres yderligere efter branche, kundernes størrelse eller efter, hvorvidt kunden er mæglerbetjent eller assurandørbetjent.
  - » kan anses for at være bredere end Danmark for så vidt angår nogle kundesegmenter.

---

<sup>1</sup> Tech Lines omfatter virksomheder inden for bl.a. olie og gas, vindenergi, kraftværker og marineindustrien, som tegner forsikringer på et internationalt marked.

---

- 
9. Styrelsen har endvidere overvejet, men ikke taget endelig stilling til, om markedet for salg af skadesforsikring kan segmenteres efter typer af risici.

### 1.3 Fusionens virkninger

#### *Markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark*

10. Alm. Brand vil efter fusionen få en markedsandel på [10-20] pct. på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.
11. Styrelsen bemærker, at HHI og ændringen heri efter fusionen ligger inden for Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, forudsat at der ikke foreligger særlige omstændigheder.<sup>2</sup> Styrelsen vurderer desuden, at ingen af de særlige omstændigheder gør sig gældende i nærværende sag.
12. Styrelsen har bl.a. lagt vægt på, at parterne ikke synes at lægge et væsentligt større konkurrencepres på hinanden, end markedsandelene tilsiger, og henset til de lave markedsandele er det styrelsens vurdering, at parterne ikke kan betragtes som særligt nære konkurrenter.
13. Styrelsens undersøgelser viser desuden, at der ikke er noget, der indikerer, at hverken Codan eller Alm. Brand inden fusionen er en betydelig konkurrencemæssig faktor.
14. Det er således styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark i form af ensidige virkninger.
15. Styrelsen vurderer desuden, at fusionen heller ikke indebærer en risiko for koordinerede virkninger. En koordinering kunne eventuelt ske ved, at markedets tre største aktører, Tryg, Topdanmark og Alm. Brand, efter fusionen stiltiende koordinerer om kundedeling. Det skyldes, at forsikringsselskaberne via et fælles system typisk kan følge kunder, der skifter forsikringsselskab, og dette skaber en vis gennemsigtighed på markedet.
16. Dog er det styrelsens vurdering, at gennemsigtigheden om kunderne har en så utilstrækkelig karakter, at selskaberne vil have svært ved at etablere en koordinering, da det bl.a. vil være vanskeligt at holde øje med de mange kunder samt at styre kundernes valg om at skifte selskab. Desuden vil det være vanskeligt at undgå reaktioner fra aktører, dvs. forsikringsselskaber, uden for koordineringen.
17. Samlet er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.

#### *Markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark*

18. Alm. Brand vil efter fusionen få en markedsandel på [20-30] pct. på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark. HHI og ændringen heri vil med fusionen ligge over Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer.

---

<sup>2</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 20.

---

- 
19. Diversion ratios viser, at parterne lægger et vist konkurrencepres på hinanden. For Codan skifter flest kunder generelt til store selskaber, mens der for Alm. Brand ligeledes er relativt mange kunder, der skifter til mellemstore aktører.
  20. Selvom parterne efter fusionen bliver markedet næststørste aktør og desuden synes at lægge et vist konkurrencepres på hinanden, så er det styrelsen vurdering, at der er en række faktorer i nærværende sag, som indebærer, at fusionen ikke giver anledning til betænkeligheder.
  21. For det første er erhvervskunder generelt mere professionelle og mere prisfølsomme end privatkunder, og der er tegn på en vis dynamik i markedet, som bl.a. den udbredte brug af forsikringsmæglere også bidrager til. Mæglerne gør det endvidere nemmere for udenlandske forsikringselskaber at byde ind på danske erhvervskunder.
  22. For det andet synes parterne i et vist omfang at have forskelligt kundefokus, hvor Alm. Brand bl.a. primært har små- og mellemstore erhvervskunder, mens Codan primært har større erhvervskunder.
  23. For det tredje viser styrelsens analyser af relevante undersegmenter mht. kundernes størrelse, branche og om de er mæglerbetjent eller ej, at for de undersegmenter, hvor diversion ratios mellem parterne og parternes samlede salgsandel er størst, er der enten tale om:
    - » segmenter, hvor erhvervskunderne ikke er kendetegnet ved at have særlige forsikringsbehov eller risici, og som dermed mere har karakter af et "massemarked", hvor der er flere større aktører til stede, og salget er mindre koncentreret eller
    - » segmenter, der hovedsagligt er præget af større erhvervskunder, og/eller erhvervskunder, som udbyder deres forsikring via mægler.
  24. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark i form af ensidige virkninger.
  25. Derudover er det styrelsen vurdering, at fusionen ikke indebærer en risiko for koordinerede virkninger på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark.
  26. Styrelsen vurderer, at det både før og efter fusionen er vanskeligt at etablere koordineringsbetingelser. Det skyldes, at gennemsigtigheden i markedet er lav, da priser og vilkår for erhvervskunder i endnu højere grad end for privatkunder bliver forhandlet individuelt. Samtidig anvender mange erhvervskunder mæglere til at indhente tilbud på deres konkrete forsikringsbehov.
  27. De samme forhold gør det vanskeligt for virksomheder, som deltager i koordineringen, at kontrollere afvigelser, og også på erhvervsmarkedet vil det være vanskeligt at undgå reaktioner fra aktører uden for koordineringen.
  28. Samlet er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark.

## 1.4 Konklusion

- 
29. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark og et marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark. Fusionen skal derfor godkendes.

## 2. Afgørelse

- 
30. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:
31. Det meddeles fusionsparterne, at Alm. Brand A/S' erhvervelse af enekontrol med Codan Forsikring A/S ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, og at fusionen derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.
-

## 3. Sagsfremstilling

---

### 3.1 Indledning

32. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 15. december 2021 en anmeldelse af Alm. Brand A/S' erhvervelse af enekontrol med de danske aktiviteter i Codan Forsikring A/S, jf. konkurrencelovens § 12 b. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen ud over en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 15. december 2021.

### 3.2 Parternes og deres aktiviteter

33. De deltagende virksomheder i fusionen er Alm. Brand A/S ("Alm. Brand") og Codan Forsikring A/S ("Codan").

#### 3.2.1 Alm. Brand

34. Alm. Brand er en dansk skadesforsikringsvirksomhed, der tilbyder erhvervsforsikringer og privatforsikringer. Aktiviteterne drives gennem Alm. Brand Forsikring A/S.
35. For så vidt angår erhvervsforsikringer har Alm. Brand et særligt fokus på små og mellemstore erhvervsvirksomheder og på landbrug. Til erhverv tilbyder Alm. Brand forsikring inden for bl.a.:
- » Løsøre
  - » Bygning
  - » Entreprise
  - » Ansvar
  - » Arbejdsskade
  - » Kollektiv ulykke
  - » Erhvervsrejse
  - » Auto
  - » Transport
36. Til private tilbyder Alm. Brand forsikring inden for bl.a.:
- » Indbo og løsøre
  - » Hus, fritidshus m.v.
  - » Ejerskifte
  - » Ulykke og sygdom, herunder sundhed
  - » Auto
  - » Arbejdsløshed/Lønsikring
  - » Rejse
  - » Anden privat skadesforsikring
37. Alm. Brand er repræsenteret lokalt i hele Danmark via regionskontorer og salgscentre.
38. Alm. Brand har desuden en ikke-kontrollerende minoritetsejerandel i SOS International A/S, som tilbyder forskellige former for læge- og rejseassistance, vejrhjælp samt sundhedsløsninger.
-

---

### 3.2.2 Codan

39. Codan er, ligesom Alm. Brand, en dansk skadesforsikringsvirksomhed, der tilbyder erhvervsforsikringer og privatforsikringer.
40. For så vidt angår erhvervsforsikringer, så er Codan særligt specialiseret inden for kommercielle industrier, herunder ejendomme, vedvarende energi, transport, byggeri og shipping, og Codan fokuserer på større virksomheder herunder store internationale shipping virksomheder og virksomheder inden for *renewable energy*-segmentet også kaldet *tech lines*, hvilket omfatter virksomheder inden for bl.a. olie og gas, vindenergi, kraftværker og marineindustrien, som tegner forsikringer på et internationalt marked.
41. Codan tilbyder en lang række forsikringsprodukter. Til erhverv tilbyder Codan forsikring inden for bl.a.:
- » Løsøre
  - » Bygning
  - » Ansvar
  - » Arbejdsskade
  - » Kollektiv ulykke
  - » Sundhed
  - » Auto
  - » Transport
42. Til private tilbyder Codan forsikring inden for bl.a.:
- » Indbo og løsøre
  - » Hus, fritidshus m.v.
  - » Ejerskifte
  - » Ulykke og sygdom, herunder sundhed
  - » Auto
  - » Arbejdsløshed/Lønsikring
  - » Rejse
  - » Anden privat skadesforsikring
43. Codan har desuden en minoritetsejerandel i hhv. SOS International A/S, i Scalepoint Technologies Ltd., der er leverandør af software og serviceydelser til forsikringsselskaber, og i Forsikringsakademiet A/S, som er en uddannelsesinstitution rettet mod forsikringsbranchen. Codan består dertil af den amerikanske filial Codan Insurance Company, Ltd, der indtil efteråret 2021 tilbød skadesforsikring.
44. Codan er inden fusionen ejet i fællesskab af Intact Financial Corporation ("Intact") og Tryg A/S ("Tryg") gennem Scandi JV Co 2 A/S ("Scandi JV").
45. Den 1. april 2022 gennemførtes en ophørsspaltning, hvor det tidligere Codan Forsikring A/S' danske aktiviteter blev overført til Chopin Forsikring A/S, det tidligere Codan Forsikring A/S' norske og svenske aktiviteter blev overført til Tryg Forsikring A/S og det tidligere Codan Forsikring A/S ophørte med at eksistere. Herefter ændrede Chopin Forsikring A/S navn til Codan Forsikring A/S. Codan indeholder derfor efter spaltningen den 1. april det tidligere Codan Forsikring A/S' danske aktiviteter.

### 3.3 Transaktionen

46. Transaktionen indebærer, at Alm. Brand erhverver enekontrol med Codan ved, at Alm. Brand erhverver alle aktierne i Codan.
-

- 
47. Alm. Brands erhvervelse omfatter endvidere Codans minoritetsandele i SOS International A/S, Scalepoint Technologies Ltd. og Forsikringsakademiet A/S samt Codans amerikanske filial Codan Insurance Company, Ltd.
48. Parterne underskrev aktieoverdragelsesaftalen den 11. juni 2021. Alle erhvervelserne er betinget af de relevante myndigheders godkendelse, herunder af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
49. Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte og udgør en fusion jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.
50. Transaktionen er desuden betinget af Finanstilsynets godkendelse. Finanstilsynet godkendte Alm. Brands erhvervelse af Codan den 19. november 2021.

### 3.4 Jurisdiktion og anmeldelsespligt

51. Ved vurderingen af om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant. For sælgerens vedkommende tages kun hensyn til den del af omsætningen, der vedrører de overtagne aktiver, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 2.
52. Begrebet deltagende virksomheder i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med EU-Kommissionens praksis, som bl.a. er udtrykt i afsnit C.II i Kommissionens jurisdiktionsmeddelelse.<sup>3</sup>
53. De deltagende virksomheder er normalt de virksomheder, der direkte gennemfører eller deltager i fusionen. I denne sag er der tale om, at Alm. Brand overtager Codan, som før var ejet af Intact og Tryg gennem Scandi JV.
54. De deltagende virksomheder er derfor Alm. Brand og Codan.
55. Ifølge det oplyste havde Alm. Brand i 2020 i Danmark en omsætning på 7.352 mio. kr.<sup>4</sup> Codan havde i 2020 i Danmark en omsætning på [xxx] mio. kr.
56. Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, jf. konkurrencelovens kapitel 4.
57. De deltagende virksomheders omsætninger overstiger derimod ikke tærsklerne i fusionskontrolforordningen.<sup>5</sup>
58. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er derfor rette myndighed til at vurdere den anmeldte fusion.

---

<sup>3</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 16. april 2008 om jurisdiktion efter Rådets Forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2008/C 95/01) ("jurisdiktionsmeddelelsen").

<sup>4</sup> Alm. Brands omsætning i 2020 omfatter omsætningen fra Alm. Brands pensionsforretning, Alm. Brand Liv & Pension, som efterfølgende er blevet solgt.

<sup>5</sup> Jf. Rådets Forordning (EF) Nr. 130/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("fusionskontrolforordningen").

---

## 4. Markedsbeskrivelse

---

### 4.1 Analysegrundlag

59. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde den 14. september 2021 nyheden om den varslede fusion på styrelsens hjemmeside, [www.kfst.dk](http://www.kfst.dk). Styrelsen opfordrede ved den lejlighed alle interesserede til at komme med eventuelle bemærkninger senest den 23. september 2021 kl. 12:00.
60. Styrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen indsamlet oplysninger fra parterne såvel som fra tredjeparter på markedet. Styrelsen har gennemført tre spørgeskemaundersøgelser blandt parternes erhvervskunder, konkurrenter og forsikringsmæglere, og styrelsen har desuden, med henblik på at belyse yderligere markedsforhold, afholdt møder med tredjeparter.
61. Herudover har styrelsen indsamlet data fra parterne med henblik på udarbejdelse af de økonomiske analyser, som indgår i vurderingen af fusionen.
62. I de følgende afsnit beskrives de gennemførte undersøgelser. Resultaterne af undersøgelserne vil fremgå undervejs i de relevante afsnit i afgørelsen.

#### 4.1.1 Erhvervskundeundersøgelse

63. Styrelsen har gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt parternes erhvervskunder. De adspurgte er enten tidligere kunder, der har opsagt hele deres engagement, eller nuværende kunder, der har opsagt et eller flere erhvervsprodukter hos en af parterne eller hos dem begge. Spørgeskemaet blev sendt til i alt 18.446 erhvervskunder.
64. 2.098 erhvervskunder, svarende til ca. 11 pct., har fuldført besvarelsen af spørgeskemaet.

#### 4.1.2 Konkurrentundersøgelse

65. Styrelsen har gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt skadesforsikringsselskaber. Spørgeskemaet blev sendt til 22 selskaber. Herudover modtog parterne selv en del af spørgeskemaet.
66. Ud over parterne har 16 af de større selskaber i Danmark fuldført besvarelsen af spørgeskemaet.
67. Styrelsen har desuden inden udsendelsen af konkurrentundersøgelsen afholdt møder med to skadesforsikringsselskaber med henblik på at afklare markedsstrukturen, konkurrencepresset mellem aktørerne og Alm. Brands og Codans betydning for konkurrencen på markedet.

#### 4.1.3 Forsikringsmæglerundersøgelse

68. Styrelsen har gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt forsikringsmæglere. Spørgeskemaet blev sendt til 16 af de største forsikringsmæglere i Danmark. Herudover modtog de fem største forsikringsmæglere en anmodning om levering af omfattende udbudsdata.
  69. Ni forsikringsmæglere har fuldført besvarelsen af spørgeskemaet, og tre forsikringsmæglere har leveret udbudsdata til styrelsen.
-

- 
70. Styrelsen har desuden inden udsendelsen af forsikringsmæglerundersøgelsen afholdt møde med Forsikringsmæglerforeningen med henblik på at få et indblik i forsikringsmæglerbranchen og forsikringsmæglernes betydning for konkurrencen inden for salg af skadesforsikring.

#### **4.1.4 Dataindsamling**

71. Styrelsen har indsamlet en stor mængde data fra parterne. Det indsamlede data vedrører oplysninger om skifteadfærden for både parternes privatkunder og erhvervskunder, og en række oplysninger om bl.a. præmieindtægter, omkostninger, salgskanaler og erhvervskundernes brancheforhold.

### **4.2 Skadesforsikringsvirksomhed i Danmark**

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

#### **4.2.1 Regulering**

73. Reguleringen på skadesforsikringsmarkedet i Danmark er fra den 1. januar 2016 primært baseret på det europæiske Solvens II-direktiv.<sup>6</sup> Direktivet er implementeret i dansk ret gennem en ændring af Lov om finansiel virksomhed ("FIL").<sup>7</sup>
74. 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 skadesforsikrings-, livsforsikrings- og pensionskassevirksomhed.
75. Det er Finanstilsynet, der fører tilsyn med forsikringsselskabernes virksomhed i Danmark. Koncession til at drive skadesforsikring gives efter ansøgning til Finanstilsynet med angivelse af de forsikringsklasser<sup>8</sup> inden for skadesforsikring, som selskabet i det konkrete tilfælde ønsker tilladelse til at drive.<sup>9</sup>
76. Et forsikringsselskab, som er meddelt tilladelse i et land inden for EU eller EØS, kan påbegynde virksomhed i Danmark uden tilladelse fra Finanstilsynet. Tilsvarende kan danske forsikringsselskaber udbyde skadesforsikring i andre EU-lande, når forsikringsselskabet har tilladelse fra Finanstilsynet. Dette skyldes, at Solvens II-direktivet har harmoniseret forsikringsområdet i hele EU.
77. Skadesforsikringsselskaber kan i henhold til FIL § 12, stk. 1, 4. pkt., i etableres som enten et aktieselskab, hvor ejerskabet ligger hos aktionærerne, eller et gensidigt selskab, hvor ejerskabet ligger hos forsikringstagerne.

---

<sup>6</sup> Jf. 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").

<sup>7</sup> Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed.

<sup>8</sup> Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, Bilag 7, om en klassifikation af risici.

<sup>9</sup> Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 11.

---

## 4.2.2 Forsikringsselskaber i Danmark

78. Der indgår 39 selskaber som udbyder skadesforsikring i Danmark i Forsikring og Pensions ("F&P")<sup>10</sup> branchestatistik for 2020.<sup>11</sup> De fem største selskaber, Tryg, Topdanmark/If, Alm. Brand, Codan og Gjensidige Forsikring, stod i 2020 tilsammen for mere end to tredjedele af den samlede omsætning fra salg af skadesforsikringer i Danmark.<sup>12</sup>
79. Ud over de 39 forsikringsselskaber, som indgår i F&P's statistik, findes der en række mindre forsikringsagenturer, som ligeledes sælger skadesforsikring i Danmark.
80. Et *forsikringsagentur* formidler forsikringsprodukter på vegne af et eller flere forsikringsselskaber efter aftale med dette/disse.<sup>13</sup> Det vil ofte være et udenlandsk forsikringsselskab, som et agentur repræsenterer på dansk grund.
81. Agenturets agenter sælger selskabets forsikringer på selskabets vegne og modtager et vederlag herfor. En forsikringsagent kan derfor siges at være "forsikringsselskabets mand".<sup>14</sup>
82. Et eksempel på et forsikringsagentur, som formidler forsikring på vegne af et udenlandsk forsikringsselskab, er Riskpoint A/S, der formidler forsikring til danskerne på vegne af flere bagvedliggende forsikringsselskaber.
83. Flere forsikringsselskaber sælger både forsikringer til forbrugere og virksomheder, mens andre har specialiseret sig i enten private forsikringer eller erhvervsforsikringer.

## 4.2.3 Kunder

### 4.2.3.1 Privatkunder

84. Forsikringer til privatkunder kan tegnes af alle privatpersoner med et CPR-nummer og kan dække en længere række af risici for enkeltpersonen eller husstanden.
85. I 2020 var de samlede bruttopræmieindtægter fra salg af privat skadesforsikring i Danmark ca. [xxx] mia. kr.<sup>15</sup>
86. Størstedelen af de danske skadesforsikringsselskaber udbyder en række af forskellige forsikringsprodukter til privatpersoner og dækker dermed en bred vifte af forsikringsbehov.
87. Privat skadesforsikring omfatter følgende overordnede produktkategorier:
  - » **Indbo og løsøre**, herunder indbo- og ansvarsforsikring, retshjælpsforsikring og tillægsforsikringer.
  - » **Hus, fritidshus m.v.**, herunder byggeskade, brand, husejeransvar og tillægsforsikringer.
  - » **Ejerskifte**, dvs. lovpligtig forsikring ved overdragelse af fast ejendom herunder forsikring i forbindelse med uforudsete udgifter til reparation af skjulte skader m.v.

<sup>10</sup> Forsikring & Pension er forsikringsselskabernes og de tværgående pensionskassers brancheorganisation, og varetager denne branches interesser.

<sup>11</sup> F&P's branchestatistik omfatter alle forsikringsselskaber, der er medlem af F&P, uanset om de har en bred portefølje af forsikringsprodukter eller er specialiseret inden for et snævert område, fx sygeforsikring eller sundhedsforsikring.

<sup>12</sup> Jf. Forsikrings & Pensions statistik "Skadeforsikring (i alt) – Kvartalsvise markedsandele 2020".

<sup>13</sup> Jf. Ipsen, Sanne, Vejledning om forsikringsagenter – regler og registrering, Forsikring & Pension, [Vejledning om forsikringsagenter - regler og registrering - 20092011 \(fogn.dk\)](#), sidst besøgt 19. april 2022.

<sup>14</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 106.

<sup>15</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter. Styrelsens opgørelse af totalmarkedet indeholder ikke selskaber som Sygeforsikringen Danmark og pensionselskaber, der tilbyder sundhedsforsikring. Derfor er totalmarkedet i denne sag mindre en F&P's opgørelse af totalmarkedet for skadesforsikring.

- 
- » **Ulykke, sygdom og sundhed**, herunder fritidsulykke, heltidsulykke, børneulykker og udvidet ulykke- samt sundhedsforsikring.
  - » **Personbil**, herunder ansvars- og kaskoforsikringer på personbiler.
  - » **Motor privat anden**, herunder motorcykler, knallerter, campingvogne, trailere og lignende.
  - » **Arbejdsløshed**, herunder supplerende og fri lønsikring.
  - » **Rejse**, herunder rejseforsikring, afbestillingsforsikring og enkeltrejseforsikring.
  - » **Anden privatforsikring**, dvs. alle andre privatforsikringer fx båd- eller hundeforsikring.

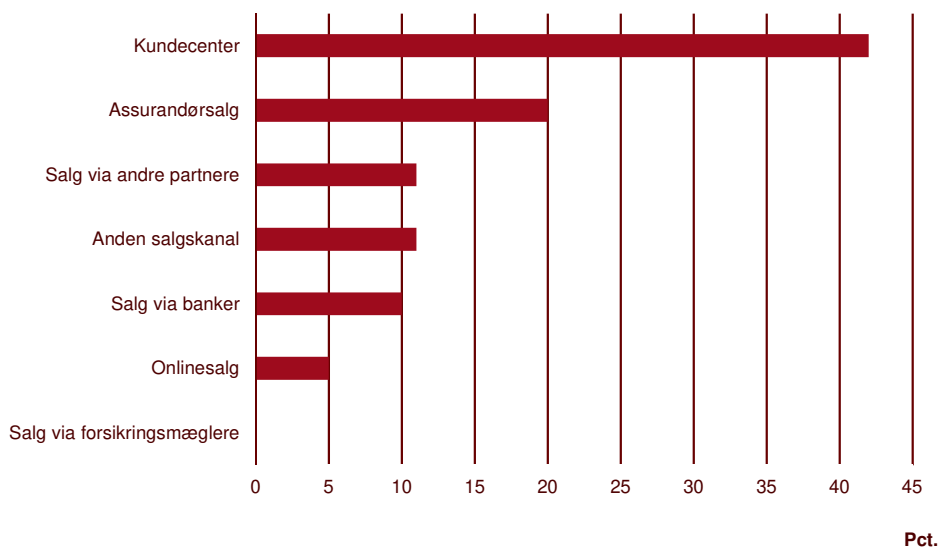
#### 4.2.3.1.1 Salgskanaler

88. Salg af forsikringer til private sker gennem en række forskellige salgskanaler. Det vil altid 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 henvisnings- og samarbejdsaftaler.<sup>16</sup>
89. Henvisnings- og samarbejdsaftaler dækker over alle aftaler, som et forsikringsselskab indgår med eksterne virksomheder (fx banker og bilforhandlere), foreninger (fx fagforbund) m.v. Aftaler med foreninger dækker typisk over et forhold, hvor foreningen får mulighed for at tilbyde dens medlemmer en ofte mere fordelagtig forsikringsaftale hos det pågældende selskab mod, at foreningen anbefaler forsikringsselskabet til dens medlemmer. Aftaler med eksterne virksomheder dækker typisk over et forhold, hvor den eksterne virksomhed modtager en provisionsbetaling for at generere kunder til forsikringsselskabet. Enten vil samarbejdspartneren sælge forsikringen direkte til kunden, eller henvise kunden til forsikringsselskabet, som forestår salget (såkaldte "leads").
90. Forsikringsselskaberne har gavn af samarbejdsaftalerne, fordi samarbejdspartneren i mange tilfælde har viden om kunden, som kan bruges til at estimere kundens risikoprofil, og samtidig i højere grad adgang til potentielle nye kunder end forsikringsselskabet vil kunne tilegne sig på anden vis. Alle store og flere mindre forsikringsselskaber har samarbejdsaftaler med banker. Eksempelvis har Tryg en distributionsaftale med Danske Bank, Topdanmark med Nordea, Codan med Lokale Pengeinstitutter, Nykredit og SparNord, og Alm. Brand har en distributionsaftale med Sydbank.
91. I gennemsnit sker 21 pct. af forsikringsselskabernes salg til nye privatkunder via samarbejdspartnerne (banker og andre partnere), jf. Figur 4.1. Partnerne kan derudover generere leads til forsikringsselskaberne, og derfor kan betydningen af disse salgskanaler være større end, hvad styrelsens oplysninger viser.
92. Det overordnede billede på markedet er således, at forsikringsselskaberne står for den største andel af det samlede salg enten gennem klassisk kanvassalg, mersalg i forbindelse med kundeserviceopkald eller igennem assurandører. Gennemsnitligt udgør forsikringsselskabernes eget direkte salg, dvs. salg over telefon eller gennem assurandører, 62 pct. af det samlede salg, jf. Figur 4.1.

---

<sup>16</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 105.

Figur 4.1 Forsikringsselskabernes salg til nye privatkunder fordelt på salgskanal



**Note:** Respondenterne fik spørgsmålet "Angiv hvordan jeres bruttopræmieindtægter fra salg til nye kunder i 2020 fordeler sig på følgende salgskanaler". Styrelsen har ikke data for, hvor stor en andel leads de enkelte salgskanaler genererer, og derfor kan betydningen af nogle af salgskanalerne være undervurderet.

**Anm:** Vægtet gennemsnit på baggrund af bruttopræmieindtægter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber

93. Nogle selskaber har ikke ansat assurandører til salg til privatkunder. I foråret 2018 op sagde Gjensidige fx deres assurandører med begrundelsen, at "Kunderne rykker over på internettet og bruger telefonisk kontakt til et kundecenter i stedet for at få en assurandør ud i privaten."<sup>17</sup>

#### 4.2.3.1.2 Prissætning

94. Et forsikringsselskabs prissætning af en forsikring sker blandt andet ud fra den forventede risiko, som kunden giver anledning til for selskabet. Vurderingen tager typisk afsæt i en aktuarmæssig estimering af den forventede erstatningsudbetaling på den pågældende forsikring. Risikoen afhænger bl.a. af kundens individuelle forhold og profil, men også af den dækning og selvrisiko m.v., som kunden vælger.
95. Kundernes risikoprofiler er naturligvis forskellige, og den forventede risiko kan variere betydeligt fra kunde til kunde.

<sup>17</sup> Ritau, Gjensidige fyrer alle privatassurandører i Danmark, Finans Erhverv, <https://finans.dk/erhverv/ECE10391455/gjensidige-fyrer-alle-privatassurandoerer-i-danmark/?ctxref=ext>, 8. marts 2018.

96. En del af forsikringsselskaberne anvender samlerabatter afhængig af hvor mange og muligvis hvilke forsikringsprodukter kunderne køber hos selskabet,<sup>18</sup> hvor kunden opnår en rabat ved at tegne flere forsikringer hos samme selskab.<sup>19</sup>
97. Ca. [xxx] pct. af private forsikringskunder har tre eller flere forsikringsprodukter hos samme selskab, og ca. [xxx] pct. har fire produkter eller mere.<sup>20</sup>

#### 4.2.3.1.2.1 Prisportaler

98. De senere år er det forsøgt at skabe mere gennemsigtighed på forsikringsmarkedet gennem online prissammenligningsportaler, som gør det nemmere for forbrugeren at 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.<sup>21</sup>
99. Sammenligningsportaler gør det lettere for forbrugerne at navigere på markedet, men de 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.

#### 4.2.3.1.3 Forbrugeradfærd

100. Når en forsikringskunde skifter sin forsikring til et nyt selskab, står det nye selskab ofte for opsigelsen.<sup>22</sup> I praksis sker et kundeskit ved, at kundens ønske om at skifte forsikringsselskab registreres i F&P's EDI-system. EDI-systemet har bl.a. til formål at sikre, at kunderne ikke imellem et selskabsskit står uden de lovpligtige forsikringer. Registreringen sker, når kunden har accepteret det nye forsikringsselskabs tilbud. Herefter vil det nye forsikringsselskab opsiges policerne hos det gamle selskab typisk i form af en såkaldt EDI-opsigelse. Dette system indebærer, at kunden ikke behøver at stå for en særlig stor del af skifteprocessen.
101. EDI-systemet indeholder dermed oplysninger om en stor del af kundeskitene. Ved ca. [xxx] af opsigelserne hos parterne kan der identificeres et modtagende selskab.<sup>23</sup> Når der ikke er registreret et modtagende selskab, kan det skyldes, at kundens behov for forsikring er ophørt, og at der evt. går noget tid, før et nyt behov opstår. Eksempelvis hvis kunden beslutter sig for at sælge sin bil og dermed ikke længere har brug for bilforsikring, men hvor kunden efter en periode beslutter sig for at købe bil igen. I dette tilfælde vil der ikke fremgå et modtagende selskab, hvis kunden vælger et nyt selskab til sin bilforsikring.
102. 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.<sup>24</sup> Det forkortede opsigelsesvarsel betyder, at kunden kan skifte hurtigere over til et andet forsikringsselskab. De fleste forsikringer tegnes for et år ad gangen, og forlænges automatisk, med mindre kunden opsiger forsikringen. Opsiger kunden sin forsikring uden for hovedforfald, opkræver de fleste selskaber et gebyr, der varierer i størrelse alt efter,

<sup>18</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 873.

<sup>19</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 146.

<sup>20</sup> Jf. Alm. Brands interne dokumenter, [xxx].

<sup>21</sup> Jf. fx <http://forsikringsguiden.dk>, <http://samline.dk> m.v.

<sup>22</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 151.

<sup>23</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens beregninger pba. data fra parterne.

<sup>24</sup> Jf. LBK nr. 1140 af 26. september 2017 af lov om finansiel virksomhed, § 57.

om forsikringen opsiges inden for eller efter det første år, efter at forsikringen er tegnet. Gebyret vil være omkring 50-75 kr. per forsikring efter første år og minimum 400 kr. per forsikring, afhængigt af forsikringstype, hvis forsikringen opsiges inden for det første år.<sup>25</sup>

103. Forbrugerne synes dog ikke at være særligt mobile, når det handler om at skifte forsikringsselskab. Forsikringsselskaberne får i gennemsnit ca. 10 pct. nye privatkunder hvert år. En del af disse kunder vil sandsynligvis være kunder, der tegner forsikring for første gang. En tilsvarende andel af kunderne opsiges dog samtidig deres engagement hos selskaberne hvert år. Heraf vil en del være kunder, der træder helt ud af markedet fx ved dødsfald. Ca. halvdelen af forsikringsselskabernes bruttopræmieindtægter fra privatkunder stammer fra kunder, der har været kunde i mere end otte år.<sup>26</sup>

#### 4.2.3.2 Erhvervskunder

104. Forsikringer til erhvervskunder kan tegnes af alle typer af virksomheder og kan dække en længere række af risici for virksomhedens ansatte, produktion og faciliteter.
105. Størstedelen af de danske skadesforsikringsselskaber udbyder en række forskellige forsikringsprodukter til erhvervskunder og dækker dermed en bred vifte af forsikringsbehov og risici.
106. De fleste større forsikringsselskaber i Danmark sælger forsikringer til næsten alle typer af virksomheder. Forsikringsselskaberne kan dog have forskelligt kundefokus fx i forhold til virksomhedernes størrelse og/eller i forhold til virksomhedens aktiviteter fx hhv. landbrug og Tech Lines.<sup>27 28</sup>
107. I 2020 var de samlede bruttopræmieindtægter for salget af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark ca. [xxx] mia. kr.<sup>29</sup>
108. Erhvervsforsikringer er rettet mod virksomheder og deres personale og omfatter blandt andet arbejdsskadeersikring, 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.
109. Skadesforsikring til erhvervskunder omfatter følgende overordnede produktkategorier:
- » **Løsøre**, herunder forsikring, der dækker indbo, ansvar og retshjælp.
  - » **Bygning**, herunder bygningsforsikring, der dækker brand-, el- og vandskade samt tillægsforsikringer.
  - » **Ansvar**, herunder erhvervsansvar og produktansvar, der dækker skader på personer og ting hos virksomheden selv eller som virksomheden, herunder medarbejdere forårsager hos andre.
  - » **Entreprise**, dvs. forsikring, der dækker skader på personer eller ting i forbindelse med byggeri herunder skade som resultat af fx jordskælv eller brand.
  - » **Arbejdsskade**, dvs. lovpligtig forsikring, der dækker medarbejderes skader herunder udgifter til behandling, godtgørelse for varige mén m.v.

<sup>25</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

<sup>26</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber (baseret på data fra 2019 og 2020).

<sup>27</sup> Virksomheder inden for Renewable Energy.

<sup>28</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 26.

<sup>29</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter. Styrelsens opgørelse af totalmarkedet indeholder ikke selskaber som Sygeforsikringen Danmark og pensionselskaber, der tilbyder sundhedsforsikring. Derfor er totalmarkedet i denne sag mindre en F&P's opgørelse af totalmarkedet for skadesforsikring.

- 
- » **Kollektiv ulykke**, dvs. forsikring, der dækker erstatning ved varigt mén, psykologhjælp, udgifter til behandling m.v. i forbindelse med kollektive ulykker.
  - » **Erhvervsrejse**, herunder forsikring af ekstraudgifter ved forsinkelser, eller hvis der opstår uheld eller sygdom på din eller dine medarbejders erhvervsrejse.
  - » **Auto**, dvs. lovpligtig ansvarsforsikring, der dækker i tilfælde af biluheld med firmabiler og varebiler, hvor der sker personskade eller skade på andres ting.
  - » **Transport**, dvs. forsikring, der dækker, hvis en vare bliver beskadiget ved transport.
  - » **Sundhed**, dvs. forsikring, der dækker lægehjælp, undersøgelse og behandling, akut krisehjælp, operation, hjælpemidler og genoptræning m.v.
  - » **Anden erhvervsforsikring**, dvs. alle andre erhvervsforsikringer eksempelvis sygedriftstabsforsikring, driftstabsforsikring m.v.
110. Alle større selskaber i Danmark udbyder, med få undtagelser, forsikringer inden for samtlige af de ni produktkategorier. Der kan være forskelle på, hvilke tilvalgsdækninger de respektive selskaber tilbyder. Nogle selskaber, såkaldte nicheselskaber, har specialiseret sig inden for en enkelt eller få kategorier fx sundhedsforsikringer.
111. Derudover er nogle større virksomheder begyndt selv at etablere deres egne forsikringsselskaber eller formidle forsikring.<sup>30</sup> Dette gælder blandt andet DSV, Mærsk, Ørsted, Carlsberg, TDC og Lundbeck.<sup>31</sup>

#### 4.2.3.2.1 Salgskanaler

112. Det vil altid være det enkelte forsikringsselskab, som er kontraktpart med forsikringstageren, mens en del af selve salget af forsikringen kan uddelegeres til forsikringsagenter, forsikringsmæglere, assurandører eller kan ske gennem samarbejdsaftaler.<sup>32</sup>
113. Det overordnede billede på markedet er, at forsikringsselskaberne selv står for den største andel af det samlede salg primært gennem assurandører eller gennem klassisk kanvassalg<sup>33</sup> og mersalg i forbindelse med kundeserviceopkald.
114. Størstedelen af de danske forsikringsselskaber har således telefonsælgere ansat, og salg over telefonen udgør i gennemsnit 12 pct. af forsikringsselskabernes samlede salg til nye erhvervskunder i 2020, jf. Figur 4.2.
115. Størstedelen af forsikringsselskabernes salg til nye erhvervskunder sker via selskabernes egne assurandører. Således blev 46 pct. af det nye salg i 2020 foretaget af selskabernes assurandører.
116. En del af salget af skadesforsikring til erhvervskunder sker gennem en forsikringsmægler. Således blev 31 pct. af forsikringsselskabernes bruttopræmieindtægter fra nye kunder i 2020 genereret via mæglere.

---

<sup>30</sup> Jf. Parternes bemærkninger til styrelsens Meddelelse om betænkeligheder, side 10.

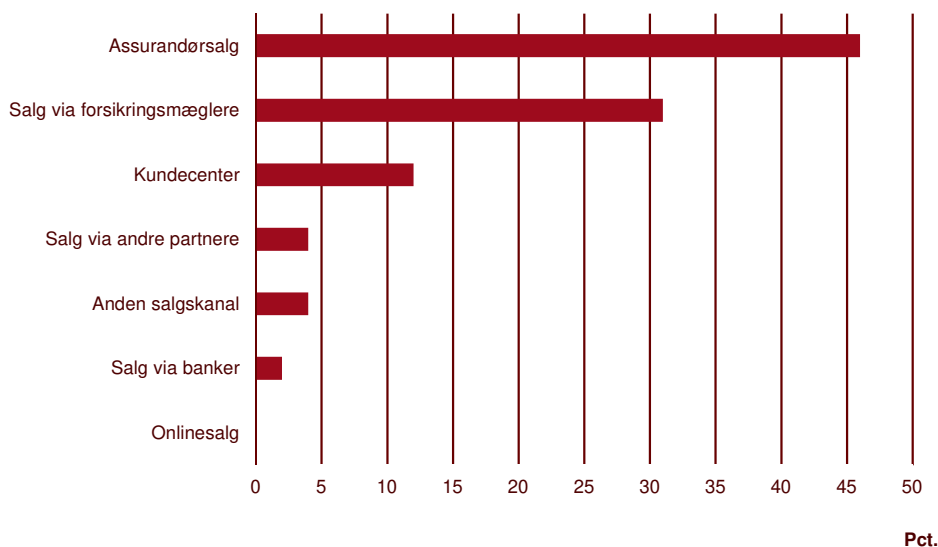
<sup>31</sup> Jf. Parternes bemærkninger til styrelsens Meddelelse om betænkeligheder, side 10.

<sup>32</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 110.

<sup>33</sup> Salgsmetode, hvor en sælger kontakter en potentiel kunde uden at have en forudgående aftale. Foregår typisk per telefon.

---

Figur 4.2 Forsikringsselskabernes salg til nye erhvervskunder fordelt på salgskanal



**Note:** Respondenterne fik spørgsmålet "Angiv hvordan jeres bruttopræmieindtægter fra salg til nye kunder i 2020 fordeler sig på følgende salgskanaler". Styrelsen har ikke data for, hvor stor en andel leads de enkelte salgskanaler genererer, og derfor kan betydningen af nogle af salgskanalerne være undervurderet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber

117. I modsætning til salg til privatkunder sker kun en lille del af salget til nye erhvervskunder via henvisnings- og samarbejdsaftaler. Nyt salg på baggrund af henvisnings- og samarbejdsaftaler udgjorde i gennemsnit 4 pct. af det samlede salg i 2020.

#### 4.2.3.2.1.1 Forsikringsmæglere

118. Virksomheder, der ønsker at tegne forsikring eller skifte forsikringsselskab, kan enten henvende sig direkte til et forsikringsselskab, fx via selskabets assurandører, eller de kan kontakte en mægler, som kan forestå dialogen mellem virksomheden og forsikringsselskabet.
119. Forsikringsmæglere yder rådgivning til virksomhedskunderne og præsenterer kunderne for forsikringsløsninger, uden at mægleren på forhånd har indgået en aftale med et forsikringsselskab.<sup>34</sup> En forsikringsmægler varetager kundens behov og er således "kundens mand".
120. Forsikringsmægleren udbyder ofte kundens behov for forsikring ved at indhente tilbud fra flere forskellige forsikringsselskaber.<sup>35</sup> Styrelsens undersøgelser viser, at mæglerne i gennemsnit udbyder kundernes forsikringer med [xxx].<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 111.

<sup>35</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 111.

<sup>36</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsmæglere.

- 
121. Efterfølgende gennemgår mægleren de indhentede tilbud med kunden og vender på den baggrund retur til kunden med en anbefaling til valg af forsikringsselskab. Anbefalingen kan omfatte, at kundens forsikringer placeres hos flere forskellige forsikringsselskaber. Mægleren har i processen dialogen med forsikringsselskabet.
122. Herefter indgås den endelige aftale om forsikring direkte mellem kunden og forsikringsselskabet.<sup>37</sup> Efter kunden har indgået en aftale med et forsikringsselskab sikrer mægleren, at forsikringspolicyen er korrekt, ligesom mægleren også kan forestå skadesindberetninger og sikre korrekt erstatningsudbetaling i forbindelse med skader.
123. Der findes også ordninger, hvor forsikringsmæglere indhenter et tilbud på et forsikringsprogram til virksomheder inden for en branche, der typisk har mindre komplekse forsikringsbehov (såkaldte "forsikringspools"). Dette kan fx ske på vegne af en brancheforening men kan også ske for virksomheder på tværs af brancher, hvor virksomheder efterspørger standardiserede forsikringsprodukter. Virksomheder inden for denne branche/ordning kan herefter benytte sig af programmet eller vælge at indhente eget tilbud.<sup>38</sup>
124. Fordelen ved brugen af forsikringsmæglere er, at forsikringsmæglere har et bredere kendskab til forsikringsmarkedet end kunden, hvorfor kvaliteten af de tilbud, forsikringsmæglerne kan indhente, typisk er højere,<sup>39</sup> samtidig med at prisen ofte er lavere.<sup>40</sup>
125. I Danmark er udviklingen af brugen af mæglere generelt steget i løbet af de seneste 10 år.<sup>41</sup> Fra 2015-2019 steg andelen af bruttopræmier solgt via mæglerkanalen i Danmark fra [xxx] pct. til [xxx] pct.,<sup>42</sup> hvorfor mæglere synes at få større betydning for det danske erhvervsforsikringsmarked.
126. Hos Alm. Brand er andelen af bruttopræmieindtægterne fra mæglerbetjente kunder steget fra [xxx] pct. i 2013 til ca. [xxx] pct. i 2021.<sup>43</sup> Hos Codan er andelen af mæglerbetjente kunder steget fra [xxx] pct. i 2017 til ca. [xxx] pct. i 2021.<sup>44</sup>
127. Alm. Brand oplyser desuden, at "*Den øgede brug af mæglere gør sig ligeledes gældende for [xxx].*"<sup>45</sup> og at der er en tendens til, at mæglere går længere og længere ned i markedet i forhold til små virksomheder, samt at der også er mange små, mindre kendte mæglere, der betjener mindre virksomheder.<sup>46</sup>

#### 4.2.3.2.1.2 Kundeloyalitet

128. Sammenlignet med privatkunder har lidt færre af forsikringsselskabernes nuværende erhvervskunder, nemlig ca. 40 pct., været kunder hos selskaberne i over 8 år.<sup>47</sup>

---

<sup>37</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 112.

<sup>38</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med Willis Towers Watson den 4. november 2021 og Parternes svar af 20. marts 2022 på styrelsens spørgsmål af 10. marts 2022.

<sup>39</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 120.

<sup>40</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med Willis Towers Watson den 4. november 2021.

<sup>41</sup> Jf. Parternes svar af 20. marts 2022 på styrelsens spørgsmål af 10. marts 2022.

<sup>42</sup> Estimeret på baggrund af Finanstilsynets rapporter "Forsikringsmæglervirksomhed Markedsudvikling" samt oplysninger fra mæglerne årsrapporter. Jf. Parternes svar af 20. marts 2022 på styrelsens spørgsmål af 10. marts 2022.

<sup>43</sup> Jf. Parternes svar af 20. marts 2022 på styrelsens spørgsmål af 10. marts 2022.

<sup>44</sup> Jf. Parternes svar af 20. marts 2022 på styrelsens spørgsmål af 10. marts 2022.

<sup>45</sup> Jf. Parternes svar af 20. marts 2022 på styrelsens spørgsmål af 10. marts 2022.

<sup>46</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med parterne af 21. februar 2022.

<sup>47</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

---

- 
129. Forsikringsselskaberne får i gennemsnit ca. 10 pct. nye erhvervskunder hvert år. En tilsvarende andel af kunderne opsiger dog samtidig deres engagement hvert år.<sup>48</sup>
130. En gennemsnitlig erhvervskunde repræsenterer en forholdsmæssigt større værdi end en gennemsnitlig privatkunde. Hertil kommer at erhvervskunderne i højere grad er kendetegnet ved at være professionelle indkøbere, som oftere konkurrenceudsætter deres forsikringsbehov. Det skal også ses i sammenhæng med, at 72 pct. af erhvervskundernes (målt ved bruttopræmier) kontraktlængde er mindre end 3 år<sup>49</sup>, hvor aftalerne typisk vil skulle genforhandles eller sendes i udbud.

#### 4.2.3.2.2 Prissætning

131. Prissætning kan ske ud fra forskellige tilgange og modeller. Fx kan forsikringsselskaber ud fra en risikobaseret tilgang beregne deres priser. Det, der kan tages højde for i den forbindelse, er blandt andet [xxx].<sup>50</sup> [xxx].<sup>51</sup> [xxx].<sup>52</sup>
132. [xxx].<sup>53</sup> [xxx].<sup>54</sup>
133. [xxx].<sup>55</sup> [xxx].<sup>56</sup>
134. Ud over prisen på forsikringen, vil virksomheder, der betjenes af en forsikringsmægler, også skulle betale et salær til mægleren.

#### 4.2.4 Ekspansions- og adgangsbarrierer

135. Der er forholdsvis begrænset indtræden på markedet for skadesforsikringer. Således er der kun trådt ganske få nye aktører ind på markedet de seneste par år, og det kan være vanskeligt for nye aktører at vokse organisk. Det skal ses i sammenhæng med, at markedet er kendetegnet ved en række adgangs- og ekspansionsbarrierer.
136. Fx kender selskaberne ikke fuldt ud kundernes risiko, og dermed i sidste ende deres rentabilitet. Den asymmetriske information mellem forsikringsselskab og kunde kan gøre det sværere for et nyt forsikringsselskab, som gerne vil erobre en kunde at give et attraktivt tilbud, bl.a. fordi det er vanskeligt for det nye selskab at få et lige så detaljeret billede af kundens risiko som det eksisterende selskab. Jo flere kunder et forsikringsselskab har, jo mere viden har selskabet om kunder, og jo nemmere kan selskabet forudsige nye kunders risikoprofiler. Dette forstærker de øvrige naturlige skalafordele på markedet, som ifølge styrelsens undersøgelse, også synes at være en barriere for at etablere sig på markedet. Derudover kan den omfattende regulering, herunder af bl.a. kapitalkrav gøre det svært for nye aktører at etablere sig som skadesforsikringsselskab.
137. Respondenterne i styrelsens konkurrentundersøgelse har angivet, at nogle adgangsbarrierer er mere væsentlige end andre, jf. Figur 4.3. Eksempelvis har alle respondenter angivet, at compliance- og reguleringskrav udgør en væsentlig eller meget væsentlig barriere for at

---

<sup>48</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber (baseret på data fra 2019 og 2020).

<sup>49</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

<sup>50</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 319 og 329-331.

<sup>51</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 319.

<sup>52</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 319.

<sup>53</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 327.

<sup>54</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 327.

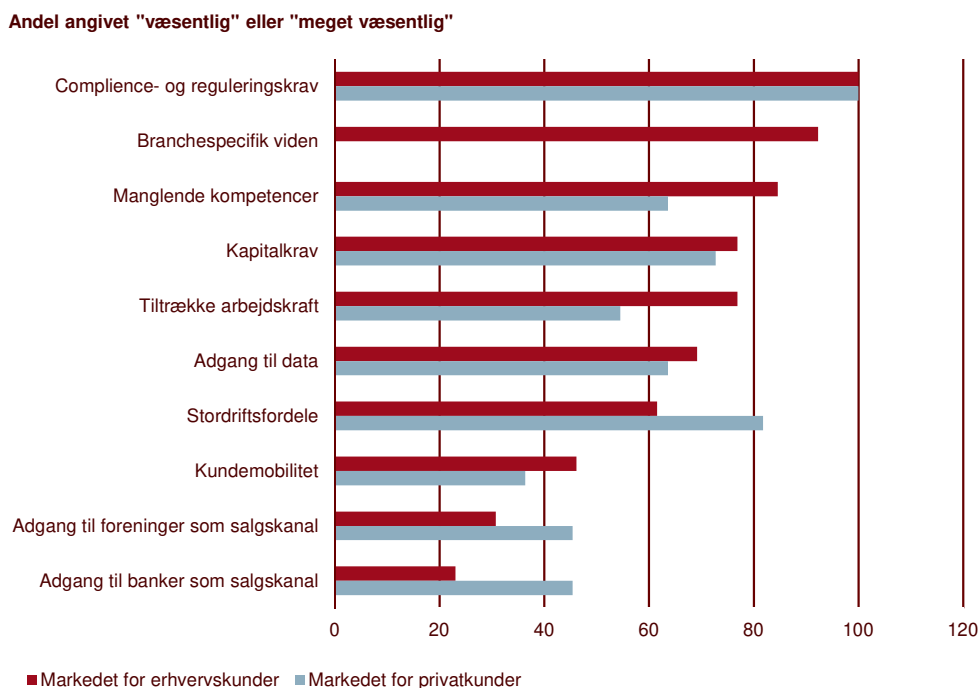
<sup>55</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 320.

<sup>56</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 320.

---

etablere sig med salg af skadesforsikring, mens adgang til foreninger og banker som salgskanal synes at have større betydning på privatmarkedet end på erhvervsmarkedet.

Figur 4.3 Barrierer for at etablere sig med salg af skadesforsikring til hhv. erhvervs- og privatkunder



**Note:** Respondenterne har ikke besvaret spørgsmålet vedr. branchespecifik viden fsva. privatmarkedet.

**Anm.:** 10 ud 11 konkurrenter i styrelsens undersøgelse har angivet, at der er barrierer ved at etablere sig som forsikringsselskab inden for salg af skadesforsikring til private, og 14 ud af 15 konkurrenter har angivet, at der er adgangsbarrierer fsva. salg af skadesforsikring til erhvervskunder.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber..

138. Fsva. erhvervsmarkedet kan forsikringsmæglere gøre det lettere for udenlandske forsikringsselskaber at byde ind på danske erhvervskunder, hvor mæglerne som led i udbuddet vil udarbejde udbudsmateriale på engelsk og indsamle data til brug for risikovurderinger for den givne kunde.

#### 4.2.5 Leverandører

139. 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 forsikringspolisen. De fleste forsikringsselskaber står selv for skadebehandlingen, når en kunde anmelder en skade, men enkelte selskaber har valgt at udlicitere skadebehandlingen gennem aftaler med leverandører, som kan udbedre forsikringstagerens skader.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 345.

- 
140. Forsikringsselskaberne har typisk aftaler med flere leverandører til udbedring af forskellige typer skader. De kan fx have aftaler med autoværksteder, håndværkere og privathospitaler.
141. Hensigten med de leverandøraftaler er at minimere omkostningerne til skadesudbedring. Aftalerne er ikke eksklusive, hvorfor en leverandør 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, men ønsker en forsikringstager en alternativ leverandør, og denne valgte leverandørs pris ligger over forsikringsselskabets leverandørs pris, vil erstatningen blive beregnet på baggrund af det prismæssigt laveste tilbud.<sup>58</sup>

### 4.3 Høringssvar

142. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos parterne den 8. april 2022 med høringsfrist den 19. april 2022 kl. 9.
143. Styrelsen modtog den 19. april 2022 høringssvar fra Accura Advokatpartnerselskab på vegne af parterne.
144. Parterne bemærker overordnet, at
- » Parterne er enige med styrelsen i, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, og at fusionen derfor skal godkendes.
  - » Parterne er enige med styrelsen i, at markedet for salg af skadesforsikringer ikke skal afgrænses mere snævert end et overordnet marked for salg af skadesforsikringer til privatkunder henholdsvis et overordnet marked for salg af skadesforsikringer til erhvervskunder, og at disse to markeder ikke skal afgrænses mere snævert end nationalt.
  - » Parterne er ikke enige med styrelsen i, at konkurrencen på markederne for salg af skadesforsikring til privatkunder ikke fungerer effektivt, herunder fordi Parterne ikke kan genkende, at markedet er statisk eller generelt skulle være præget af høje adgangs- og ekspansionsbarrierer.
145. Parterne har derudover en række tekstmæssige bemærkninger og bemærkninger til konkrete afsnit og tabeller. Bemærkningerne er håndteret under de relevante afsnit.

---

<sup>58</sup> Jf. Parternes høringssvar af 18. april 2022.

---

## 5. Vurderingen

---

### 5.1 Afgrænsningen af de relevante markeder

146. For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen berører.
147. 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.<sup>59</sup>
148. 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.<sup>60</sup>
149. Ved *det relevante geografiske marked* forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.<sup>61</sup>
150. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.<sup>62</sup> De relevante produktmarkeder og geografiske markeder vil blive undersøgt i det følgende.

#### 5.1.1 De relevante produktmarkeder

##### 5.1.1.1 Praksis

151. Kommissionen har sin praksis tidligere afgrænset forsikringsmarkedet i følgende tre overordnede produktmarkeder; i) markedet for genforsikring, ii) markedet for livs- og pension og iii) markedet for skadesforsikring.<sup>63</sup>
152. Kommissionen har tidligere observeret, at markedet for skadesforsikring ud fra et *efterspørgselssynspunkt* 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.<sup>64</sup> For så vidt

---

<sup>59</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.

<sup>60</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 7.

<sup>61</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 8.

<sup>62</sup> Jf. konkurrencelovens § 5 a, stk. 1 og markedsafgrænsningsmeddelelsens punkt 13, første punktum.

<sup>63</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 3. december 2008 i sag M.5384, *BNP Paribas/Fortis*, punkt 69.

<sup>64</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 19. januar 2011 i sag M.6053, *CVC/Apollo/Brit Insurance*, punkt 16.

angår det danske marked for skadesforsikring, vurderede Kommissionen senest dette i 2013 i sagen *If P&C/Topdanmark*.<sup>65</sup>

153. 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 kan inkluderes i et samlet produktmarked.<sup>66</sup>
154. 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.*"<sup>67</sup>
155. Kommissionen har overvejet en opdeling mellem følgende forsikringsprodukter 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.<sup>68</sup> Kommissionen har dog indtil videre ladet den konkrete markedsafgrænsning for skadesforsikringsprodukter stå åben.<sup>69</sup>
156. Kommissionen bemærker endvidere i *NN Group/Delta Lloyd*, at mange mindre skadesforsikringsselskaber 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 skadesforsikring blev holdt åben.<sup>70</sup>
157. Kommissionen har i en række andre afgørelser overvejet alternative hypotetiske afgrænsninger for skadesforsikringsprodukter, herunder en skelnen mellem anvendte nationale forsikringsklasser<sup>71</sup> og en skelnen mellem individuelle og gruppekunder.<sup>72</sup> I ingen tilfælde blev disse eventuelle markeder dog endeligt afgrænset.
158. Kommissionen har senest i *Allianz/Aviva Italia*, overvejet et potentielt produktmarked for salg af skadesforsikringer gennem forsikringsmæglere som separat fra salg skadesforsikring gennem andre (direkte) kanaler omfattende forsikringsselskabernes egne salgstyrker og andre salgskanaler, fx banker.<sup>73</sup> Kommissionen lod dog den endelige afgrænsning stå åben.<sup>74</sup>

<sup>65</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/TopDanmark*, punkt 16.

<sup>66</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 17, og Kommissionens afgørelse af 10. juni 2014 i sag M.7233, *Allianz/Going concern of Unipolsai Assicurazioni*, punkt 10.

<sup>67</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 16.

<sup>68</sup> 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.

<sup>69</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 73.

<sup>70</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 75.

<sup>71</sup> 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.

<sup>72</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 73.

<sup>73</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2021 i sag M.10229, *Allianz S.p.A./Aviva Italia*, punkt 22.

<sup>74</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2021 i sag M.10229, *Allianz S.p.A./Aviva Italia*, punkt 27-28.

159. Kommissionen har også behandlet salg af skadesforsikringer gennem mæglere i forbindelse med fusioner mellem forsikringsmæglere fx i 2019 i sagen vedrørende *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group*<sup>75</sup>.
160. I afgørelsen *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group* behandlede Kommissionen et marked for distribution af skadesforsikringer via mæglere.<sup>76</sup> Til brug for afgørelsen fandt Kommissionen, at mæglermarkedet kunne segmenteres yderligere på baggrund erhvervssektor/risikotype.<sup>77</sup>
161. Kommissionens undersøgelser viste, at for så vidt angår en yderligere segmentering af mæglermarkedet, er der begrænset efterspørgselssubstitution, da kunder, der er aktive inden for en bestemt branche ikke anser det for realistisk at skifte til en mægler, der ikke har den nødvendige ekspertise eller dokumenterede track-record i den pågældende branche.<sup>78</sup> Kommissionen undersøgelser viste endvidere, at der begrænset udbudssubstitution, da der høje adgangsbarrierer for erhvervssektorer/risikotyper, som en mægler ikke dækker i forvejen, især hvad angår data og brancheekspertise.<sup>79</sup>
162. Konkurrencerådet har i *Alm. Brands køb af Provinzial Skandinavisk Holding A/S* angivet, at markedet for skadesforsikringer kan opdeles i hovedgrupperne erhvervsforsikring, privatforsikring, personulykkesforsikringer og motorkøretøjsforsikringer.<sup>80</sup> Derudover blev det overvejet hvorvidt, der inden for skadesforsikring kunne segmenteres et marked efter kunde grupper inden for landbrugskunder.<sup>81</sup>
163. Konkurrencerådet har i *Codan Forsikrings køb af Trekroner Forsikring* gentagende angivet, at "*Forsikringsselskabernes produkter opdeles traditionelt i følgende hovedgrupper: erhvervsforsikringer, privatforsikringer, personulykkesforsikringer og motorkøretøjsforsikringer (direkte forretning).*"<sup>82</sup>
164. Konkurrencerådet har i *Trygs køb af Alka* angivet, at "*...markedet for skadeforsikring kan segmenteres yderligere i et marked for salg af skadeforsikring til privatkunder og et marked for salg af skadeforsikring til erhvervskunder.*"<sup>83</sup>
165. Konkurrencerådet vurderede i den forbindelse, at den forsikringsdækning, der efterspørges af en privatperson, ofte på mange parametre adskiller 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.<sup>84</sup> Konkurrencerådet lagde endvidere i sin vurdering vægt

<sup>75</sup> Kommissionens afgørelse af 22. marts 2019 i sag M.9196, *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group*.

<sup>76</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 22. marts 2019 i sag M.9196, *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group*, punkt 14.

<sup>77</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 22. marts 2019 i sag M.9196, *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group*, punkt 22.

<sup>78</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 22. marts 2019 i sag M.9196, *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group*, punkt 20.

<sup>79</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 22. marts 2019 i sag M.9196, *Marsh & McLennan Companies/Jardine Lloyd Thomson Group*, punkt 21.

<sup>80</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. maj 2001, *Alm. Brand af 1792 G/S' køb af Provinzial Skandinavisk Holding A/S*, punkt 27.

<sup>81</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. maj 2001, *Alm. Brand af 1792 G/S' køb af Provinzial Skandinavisk Holding A/S*, punkt 50.

<sup>82</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2002, *Codan Forsikrings køb af Trekroner Forsikring*, punkt 32.

<sup>83</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 317.

<sup>84</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs Køb af Alka*, punkt 342

på, 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 skadesforsikring til privatkunder inden for kort tid, og at udbudssubstitutionen mellem skadesforsikringer til hhv. private og erhvervsdrivende ikke er tilstrækkelig stor til, at produkterne befinder sig på det samme marked. Konkurrencerådet vurderede, at der kan afgrænses et separat marked for salg af skadesforsikring til privatkunder.<sup>85</sup>

166. Sammenfattende har følgende segmentering af markedet for salg af skadesforsikring været afgrænset eller overvejet afgrænset efter:

- » typer af risici,
- » kundetype (privat og erhverv),
- » kundernes brug af mæglere og
- » kundernes branche.

#### 5.1.1.2 Parternes bemærkninger til segmentering af markedet for salg af skadesforsikring

167. Parterne har i anmeldelsen gjort gældende, at: *"På baggrund af afgørelsen i Tryg/Alka sagen er det [...] Parternes opfattelse, at de relevante produktmarkeder i nærværende transaktion ikke bør afgrænses snævrere end til markederne for salg af skadesforsikring til henholdsvis privatkunder (B2C) og erhvervskunder (B2B)."*<sup>86</sup>
168. Parterne har i deres fusionsanmeldelse overvejet mulige undersegmenteringer af erhvervsmarkedet inden for Landbrug, Tech Lines<sup>87</sup> eller efter kundestørrelse. Parterne har anført, at: *"en mulig afgrænsning baseret på kundegrupper synes i givet fald mest relevant på B2B markedet."*<sup>88</sup> Parterne har endvidere anført, at: *"Grundet forskellene forbundet med at service kunder af forskellige størrelser samt kunder inden for henholdsvis landbrug og Tech Lines kan det overvejes, hvorvidt de relevante markeder skal segmenteres yderligere for at afspejle disse forskelle."*<sup>89</sup>
169. Parterne har endvidere anført, at: *"For så vidt angår kundestørrelse synes det ligeledes unødvendigt at overveje en mulig undersegmentering særligt henset til at Alm. Brand fokuserer på små og mellemstore virksomheder, mens Codan fokuserer på større virksomheder."*<sup>90</sup>
170. Parterne har dog tilføjet, at *"For så vidt angår styrelsens overvejelser om en mulig segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter (i) type af branche, (ii) størrelse af kunder og (iii) hvorvidt kunden er mægler- eller assurandørbetjent, er det Parternes vurdering, at markedet som det klare udgangspunkt er kendetegnet ved en høj grad af navnlig udbudssubstitution, hvilket også gør sig gældende på tværs af forsikringer solgt til kunder inden for de tre overvejede segmenteringer."*<sup>91</sup>
171. Styrelsens vil i det følgende undersøge, hvorvidt markedet for salg af skadesforsikring kan segmenteres efter kundetype (privat og erhverv).

<sup>85</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 363.

<sup>86</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 134.

<sup>87</sup> Virksomheder inden for Renewable Energy.

<sup>88</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 130.

<sup>89</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 132.

<sup>90</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 133.

<sup>91</sup> Parternes høringsvar af 18. april 2022.

- 
172. Herefter vil styrelsen undersøge om markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder kan segmenteres yderligere efter kundernes:
- » betjeningsform (hvorvidt en kunde er mæglerbetjent eller assurandørbetjent),
  - » branche og
  - » størrelse.
173. Endelig vil styrelsen undersøge, om markedet for salg af skadesforsikring kan afgrænses efter typer af risici.

### **5.1.1.3 Afgrænsning af produktmarkedet for salg af skadesforsikring**

#### **5.1.1.3.1 Segmentering efter kundetype**

174. Konkurrencerådet har som nævnt vurderet, at markedet for skadeforsikring kan segmenteres yderligere i et marked for salg af skadeforsikring til privatkunder og et marked for salg af skadeforsikring til erhvervskunder, jf. punkt 164.
175. Parterne har i fusionsanmeldelsen lagt sig op ad denne praksis, jf. punkt 167.
176. Styrelsen finder til brug for vurderingen af denne fusion ikke anledning til at afvige fra praksis, og lægger derfor til grund, at der kan afgrænses et separat marked for salg af skadesforsikring til privatkunder og et separat marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder.
177. Herefter vil styrelsen undersøge, om markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder kan segmenteres yderligere efter kundernes betjeningsform, branche og størrelse.

#### **5.1.1.3.2 Segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter betjeningsform**

178. Virksomheder i Danmark kan købe skadesforsikring ved at tage direkte kontakt til forsikringsselskaberne via deres assurandører, kundecentre eller hjemmesider eller ved at benytte en forsikringsmægler, som forestår kontakten, jf. afsnit 4.2.3.2.1.1.
179. For så vidt angår efterspørgselssubstitution kan virksomheder, der efterspørger skadesforsikring, i princippet frit vælge, om de vil betjenes af en mægler eller ej. Der kan være nogle fordele for især større virksomheder med mere komplicerede forsikringsbehov i at vælge en forsikringsmægler. Forsikringsmægleren vil analysere virksomhedens behov, sammensætte et program for forsikringen, udarbejde en politik med virksomheden og sende programmet i udbud. Forsikringsmægleren vil også sikre, at policen er korrekt, når kunden efter udbuddet har valgt forsikringsselskab, jf. punkt 121.
180. Virksomheder kan muligvis opleve at få en lavere pris på forsikringer ved brug af en mægler, hvilket bl.a. skyldes, at forsikringsselskaberne ikke har udgifter til egne assurandører, når virksomhederne betjenes af en mægler.<sup>92</sup> Virksomheder, der betjenes af mæglere, skal dog betale salær til mægleren, hvilket virksomheder slipper for, hvis de henvender sig direkte til forsikringsselskabet. Der kan derfor være forskel på priserne på forsikringer afhængig af om en virksomhed bruger mægler eller henvender sig direkte til en assurandør. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på den baggrund, at der formentlig er begrænset efterspørgselssubstitution.

---

<sup>92</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med Willis Towers Watson den 4. november 2021.

- 
181. Idet der ikke vurderes at være tilstrækkelig med efterspørgselssubstitution, vil styrelsen for så vidt angår udbudssubstitution undersøge, om der kan afgrænse separate markeder for mæglerbetjente kunder, og kunder der ikke er mæglerbetjente.
182. Nogle forsikringsmæglere vil typisk kun betjene virksomheder af en vis størrelse. Willis Towers Watson har fx oplyst, at de går efter store erhvervskunder, dvs. virksomheder med 50-100 ansatte og opefter.<sup>93</sup> Alm. Brand har dog oplyst, at der er en tendens til, at mæglere går længere og længere ned i markedet i forhold til små virksomheder, samt at der også er mange små, mindre kendte mæglere, der betjener mindre virksomheder, jf. punkt 127.
183. Forsikringsmæglere kan også have særlig ekspertise i at rådgive om køb af skadesforsikring inden for specifikke brancher. Otte ud af ni respondenter i styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsmæglere har angivet at have ekspertise inden for rådgivning af specifikke brancher/forretningsområder. Det kan kræve tid og ressourcer at opbygge erfaring og ekspertise inden for nye brancher/forretningsområder. For så vidt angår udbudssubstitution kan det ikke udelukkes, at mæglere vil kunne betjene virksomheder, der ikke i forvejen betjenes af en mægler. Det kan dog i nogle tilfælde forudsætte, at mægleren kender til branchen eller ændrer strategi.

#### **5.1.1.3.2.1 Delkonklusion**

184. På baggrund af ovenstående gennemgang af efterspørgsels- og udbudssubstitution, kan det ikke udelukkes, at et marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder muligvis kan segmenteres yderligere alt efter om salg til kunderne sker gennem forsikringsmæglere eller assurandører.
185. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet segmenteres bredt til salg af skadesforsikring til erhvervskunder eller mere snævert efter salg til erhvervskunder gennem forsikringsmæglere henholdsvis direkte salg gennem assurandører. Den endelige afgrænsning af markedet kan derfor stå åben i nærværende sag.

#### **5.1.1.3.3 Segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter branche**

186. Virksomheders forsikringsbehov afhænger af karakteren af virksomhedens aktivitet, og virksomheder vil derfor have forskelligartede dækningsbehov. Virksomheders forsikringsprodukter bliver således typisk tilpasset den enkelte virksomheds karakteristika og prissat individuelt.<sup>94</sup>
187. Parterne har anført at have forskelligt kundefokus i relation til nogle brancher, hvor Alm. Brand bl.a. har kompetence inden for forsikringer til landbrugsvirksomheder, imens Codan har kompetence inden for forsikringer til store internationale shipping virksomheder og Tech Lines, jf. punkt 168. Hvad angår forsikringer til andre brancher end landbrug og Tech Lines, synes der at være overlap mellem parternes aktiviteter.
188. Syv ud af ni respondenter i styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsmæglere nævner, at branchekendskab er meget væsentligt for, at et selskab bliver valgt til at deltage i et udbud. Det kan derfor være afgørende for et forsikringsselskabs mulighed for at blive inviteret til udbud, at de har viden om den branche, som udbuddet vedrører.<sup>95</sup> Styrelsen har tidligere

---

<sup>93</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med Willis Towers Watson den 4. november 2021.

<sup>94</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med parterne af 8. september 2021.

<sup>95</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsmæglere.

---

overvejet hvorvidt, der inden for skadesforsikring kunne segmenteres et marked efter kundegruppe/branche, jf. punkt 162, hvor styrelsen overvejede, om der kunne segmenteres et separat marked for landbrugskunder.

189. Styrelsen vurderer, at det til brug for denne sag vil være nærliggende at undersøge, om markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder skal segmenteres yderligere efter kundernes branche.
190. Langt de fleste forsikringsselskaber har aktiviteter rettet mod erhvervskunder inden for flere forskellige brancher. Derfor kan det ikke udelukkes, at konkurrencesituationen på udbydersiden vil være den samme på tværs af flere brancher. Styrelsen kan dog på baggrund af sine undersøgelser konstatere, at der for 13 ud af 15 forsikringsselskaber er brancher eller forretningsområder, som selskaberne ikke har aktiviteter inden for.<sup>96</sup> Det skyldes, fx at visse brancher kræver kapitalmæssig volumen og en specialiseret organisation for at tilbyde skadesforsikring.
191. Det bemærkes, at der ikke nødvendigvis er en ensartet måde for forsikringsselskaberne at kategorisere kunder efter brancher/forretningsområde på. Selvom der ikke måtte være overensstemmelse mellem forsikringsselskabernes definitioner af brancher, er det styrelsens vurdering, at forskellige brancher vil have forskellige forsikringsbehov, som nogle forsikringsselskaber har risikoprofilen til at dække, mens andre ikke har. Styrelsens vurdering i denne sag vil derfor tage udgangspunkt i, om det vil være relevant at opdele markedet efter branche. Styrelsens har ikke overvejet præcis hvilken brancheopdeling, der vil være relevant.
192. Styrelsen vil i det følgende foretage en vurdering af efterspørgselssubstitution og udbudssubstitution mellem produkter til erhvervskunder inden for forskellige brancher.

#### **5.1.1.3.3.1 Efterspørgselssubstitution**

193. I forhold til efterspørgselssubstitution skal det undersøges, om virksomheder med én type aktiviteter eller aktiviteter inden for én branche kan tegne forsikringer rettet mod virksomheder med aktiviteter i andre brancher.
194. Indledningsvis bemærker styrelsen, at en virksomhed med aktiviteter inden for én branche ikke vil kunne udgive sig for at have aktiviteter i en anden branche og derved købe denne branches forsikringer.
195. Virksomheder har dog det tilfælles, at de grundlæggende efterspørger de samme lovpligtige forsikringer. Som erhvervsdrivende er man forpligtet til at tegne en arbejdsskadeforsikring samt en ansvarsforsikring for køretøjer. Virksomhederne kan derudover have behov for at afdække forskellige risici – alt efter hvilken type virksomhed, de driver.
196. Virksomheder kan fx efterspørge forsikringer, der dækker driftstab, ejendomme og bygninger, arbejdsmaskiner, transport, IT-udstyr m.m. Jo større og mere kompliceret type af virksomhed, der drives, jo flere forskellige typer af risici kan virksomheden have behov for at få dækket. Der vil dog være en række basisforsikringer, som langt de fleste virksomheder har behov for. Derudover er der mere specialiserede forsikringer, som i højere grad er målrettet fx forskellige virksomhedstyper.
197. Således synes der at være en række forsikringer, som ikke er rettet mod specielle brancher. Dog vil der fra en virksomheds synspunkt, som fx er aktiv inden for landbrug, ikke være substitution mellem de forskellige forsikringsprodukter inden for forskellige brancher, idet en virksomhed,

---

<sup>96</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

som har behov for at forsikre et eventuelt driftstab gennem en afgrødeforsikring, fx ikke kan erstatte afgrødeforsikringen med en forsikring, der dækker driftstab inden for andre brancher. Det skyldes, at det både er forskellige typer risici, som en forsikring dækker, men også, at forsikring er tilpasset den enkelte branche/virksomhedskarakteristika. Der vil således være begrænset efterspørgselssubstitution mellem forskellige brancher.

198. Samtidig synes en virksomheds branche at kunne have betydning for priserne på forsikringer. [xxx].<sup>97</sup> Selv hvis der tale om en standardforsikring, der dækker grundlæggende samme forsikringsprodukt (fx en ejendom eller arbejdsskader) og derfor i princippet kan tegnes (og vil blive tegnet) af virksomheder i forskellige brancher, kan prisen være forskellig for virksomhederne, fx fordi forsikringsselskabet vurderer, at der er forskellige risici brancherne imellem. Derfor kan det ikke udelukkes, at virksomheder i én branche ikke ville kunne vælge at tegne forsikringer for en anden branche, selvom priserne på virksomhedens forsikringer steg 5-10 pct. – heller ikke selvom der er tale om forsikringer, der tegnes af virksomheder på tværs af brancher.
199. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens umiddelbare vurdering, at der ikke synes at være efterspørgselssubstitution mellem forsikringer til forskellige brancher.

#### 5.1.1.3.3.2 Udbudssubstitution

200. Styrelsen vil i det følgende vurdere, om forsikringsselskaber tilbyder skadesforsikringer til erhvervskunder inden for nogle brancher på kort sigt vil kunne omstille deres forretning til at udbyde produkter til andre brancher, uden at det er forbundet med betydelige omkostninger og risici.
201. Af de 15 respondenter, der sælger skadesforsikring til erhvervskunder,<sup>98</sup> har 13 svaret, at der typisk er virksomheder, som de ikke sælger til, alene på grund af deres branche/forretningsområde. To af de 15 virksomheder svarer, at de typisk sælger til alle virksomheder uanset branche/forretningsområdet.
202. De 13 respondenter, der har angivet, at der er brancher, de ikke sælger til, nævner blandt andet landbrug, taxi og kurerkørsel, professionelle rådgivere, våbenproduktion, fly, banker og marine som brancher hvor de ikke sælger skadesforsikringer til.<sup>99</sup> Respondenterne begrundet bl.a. dette med forsikringsrisikoen og reassurancebehov i forhold til risikooptagelse<sup>100</sup>; at brancherne kræver særlige kompetencer<sup>101</sup>; og at de kræver volumen og en specialiseret organisation.<sup>102</sup>
203. Ovenstående indikerer, at alle forsikringsselskaber med erhvervsprodukter sælger forsikringer til virksomheder i langt de fleste brancher. Dog er der enkelte brancher, som forsikringsselskaberne ikke sælger til, idet disse brancher bl.a. kræver kapitalmæssig volumen og specialiseret viden om forsikringsrisikoen for at være i stand til at sælge forsikringsprodukter. Desuden vurderer stort set alle respondenter i styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, at branchespecifik viden er en væsentlig eller meget væsentlig barriere for at etablere sig på markedet, jf. Figur 4.3.

<sup>97</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 329.

<sup>98</sup> 15 ud af 16 af forsikringsselskaberne har i styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber har angivet, at de sælger skadesforsikring til erhvervskunder.

<sup>99</sup> Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter, svar fra [xxx].

<sup>100</sup> Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, svar fra [xxx].

<sup>101</sup> Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, svar fra [xxx].

<sup>102</sup> Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, svar fra [xxx].

- 
204. Selvom forsikringsselskaber sælger forsikringer til virksomheder inden for langt de fleste brancher, så kan der være forskel på, hvor selskaberne har deres primære fokus og kompetence jf. afsnit 4.2.3.2. Et forsikringsselskab, som har fokus på at tilbyde forsikring til én branche, kender ikke nødvendigvis til de risici, som karakteriserer en anden branche. Det kan derfor ikke udelukkes, at der vil skulle ske en vis tilpasning af selskabets priser og betingelser, inden selskabet kan sælge forsikringer til en ny branche. Det er usikkert, om denne tilpasning kan ske på kort sigt.
205. [xxx].<sup>103</sup>
206. [xxx].
207. Ovenstående indikerer, at der er enkelte brancher, som er så særlige, med hensyn til kompetencer, viden, kapital eller risiko, at der formodentlig ikke er udbudssubstitution mellem disse brancher og øvrige brancher. Derudover synes udbudssubstitution at afhænge af [xxx].

#### 5.1.1.3.3 Delkonklusion

208. Samlet set synes der at være indikationer på, at et marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder sandsynligvis kan segmenteres mere snævert efter erhvervskundernes branche eller forretningsområde. Det skyldes primært, at der er begrænset efterspørgselssubstitution mellem de forskellige brancher, idet bl.a. prissætningen på forsikringer synes at afhænge af, hvilken branche virksomheden har aktiviteter inden for. Derudover er den enkelte erhvervskundes forsikringsbehov, og risikodækning meget individuel og afhængig af bl.a. kundens branche. Herudover er der indikationer på begrænset udbudssubstitution i visse specialiserede brancher.
209. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet segmenteres bredt til erhvervskunder eller mere snævert efter kundernes branche. Den endelige afgrænsning af markedet kan derfor stå åben i nærværende sag. Styrelsen har derfor ikke foretaget en vurdering af præcist, hvilken brancheopdeling der kunne være relevant.

#### 5.1.1.3.4 Segmentering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder efter størrelse

210. Parterne oplyser, at de har forskelligt kundefokus i relation til kundestørrelse,<sup>104</sup> hvor Alm. Brands kunder særligt er mindre virksomheder, mens Codans kunder særligt er større virksomheder. Parterne har dog ikke oplyst, at der skulle være kundestørrelser, som de ikke sælger til. Styrelsen finder det relevant at undersøge, om henholdsvis små, mellemstore og store erhvervskunder udgør separate markedssegmenter.
211. Det bemærkes, at der ikke er en ensartet måde for forsikringsselskaberne at kategorisere erhvervskunder efter størrelse. Typisk kategoriserer forsikringsselskaber erhvervskunder efter antal medarbejdere, men grænserne kan variere på tværs af selskaber. Parterne har fx oplyst, at for Alm. Brands vedkommende defineres små og mellemstore virksomheder som virksomheder, [xxx], mens mellemstore og store kunder for Codans vedkommende defineres som virksomheder med [xxx].<sup>105</sup> Styrelsens vurdering i denne sag tager derfor udgangspunkt i,

---

<sup>103</sup> Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, svar fra [xxx].

<sup>104</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 384-385.

<sup>105</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 133.

---

om en opdeling af erhvervskunder efter størrelse vil være relevant. Styrelsen har ikke fastlagt den præcise grænse mellem små, mellemstore og store virksomheder.

212. Styrelsen vil i det følgende undersøge, hvorvidt markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder kan segmenteres yderligere til henholdsvis små, mellemstore og store kunder, idet styrelsen bemærker, at en særskilt kundekategori kan udgøre et særskilt relevant produktmarked, når der anvendes andre priser over for disse kunder. Styrelsen vil således foretage en vurdering af efterspørgselssubstitution og udbudssubstitution.

#### 5.1.1.3.4.1 Efterspørgselssubstitution

213. For så vidt angår efterspørgselssubstitution har virksomheder det tilfælles, at de grundlæggende efterspørger de samme forsikringer. Parterne har oplyst, at små erhvervsvirksomheder typisk vil købe en kombineret erhvervsforsikring, der dækker brand, tyveri og ansvar, mens større virksomheder typisk køber mere specialiserede forsikringer efter virksomhedens behov og størrelse.<sup>106</sup>
214. Dette medfører, at der i høj grad vil være forskel i risikodækning og dermed vilkår og forsikringspræmier/priser for de enkelte erhvervskunder. Forskellene vil dels skyldes kundernes størrelse, men dels også typen af virksomhed, de respektive kunder driver. Codan oplyser fx, at [xxx].<sup>107</sup>
215. Det gælder med udgangspunkt i ovenstående, at en lille erhvervskunde ikke vil kunne substituere sin forsikring med en forsikring, som tilbydes en meget større erhvervskunde, bl.a. fordi forsikringerne set fra en kundes synspunkt skal dække forskellige typer behov og risici. Forsikringer til større kunder har som oftest en højere pris, fordi de dækker flere aktiviteter eller en større risici. Det vil dermed ikke give mening for en lille kunde at tegne en forsikring beregnet til en større kunde, da de vil blive overforsikret. Omvendt vil det heller ikke give mening for en større kunde at tegne forsikring beregnet til en lille kunde, idet de så vil være underforsikret og ikke få tilstrækkelig dækning. Der synes således at være begrænset efterspørgselssubstitution mellem henholdsvis små, mellemstore og store erhvervskunder.

#### 5.1.1.3.4.2 Udbudssubstitution

216. For så vidt angår udbudssubstitution, har syv ud af 15 respondenter, som sælger skadesforsikring til erhvervskunder<sup>108</sup>, angivet, at der er virksomheder, som de typisk ikke sælger skadesforsikring til, alene grundet virksomhedens størrelse. Dette gælder for både store virksomheder med store forsikringssummer og et stort antal ansatte, men også for små virksomheder. Respondenterne har angivet, at det bl.a. skyldes kompleksiteten af forsikringen og den risiko, som forsikringen medfører.<sup>109</sup>
217. [xxx].<sup>110</sup> [xxx].<sup>111</sup>
218. Det kan således ikke udelukkes, at det vil være forbundet med omkostninger for forsikringsselskaber at omstille forretningen til at sælge skadesforsikring til især store erhvervskunder, der kan have komplekse forsikringsbehov forbundet med store risici. Det kan gøre det vanskeligt for selskaberne at skifte kundefokus. Det må dog antages, at et

<sup>106</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 386.

<sup>107</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 331.

<sup>108</sup> 15 ud af 16 af forsikringsselskaberne i styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber har angivet, at de sælger skadesforsikring til erhvervskunder.

<sup>109</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

<sup>110</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, svar fra [xxx].

<sup>111</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber, svar fra [xxx].

---

forsikringsselskab, der forsikrer en stor kunde i det lille segment, også vil have incitament til at forsikre en lille kunde i mellemsegmentet, men overgangen er formentlig glidende. Det må modsætningsvist antages at være svært at skifte væsentligt i størrelse fx fra at tilbyde forsikringer til små kunder til at tilbyde forsikring til store kunder.

219. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at der umiddelbart synes at være en vis udbudssubstitution mellem forsikringsprodukter til henholdsvis små, mellemstore og store erhvervskunder.

#### **5.1.1.3.4.3 Delkonklusion**

220. Det er styrelsens vurdering, at markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder muligvis kan segmenteres mere snævert på baggrund af erhvervskundernes størrelse, i hvert fald for så vidt angår små og store erhvervskunder. Det skyldes primært, at der er begrænset efterspørgsels- og udbudssubstitution mellem især små og store erhvervskunder, da den enkelte erhvervskundes forsikringsbehov og risikodækning er meget individuelt og afhængigt af bl.a. kundens størrelse.
221. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet segmenteres bredt til erhvervskunder eller mere snævert efter erhvervskundernes størrelse. Den endelige afgrænsning af markedet kan derfor stå åben i nærværende sag. Styrelsen har derfor heller ikke foretaget en vurdering af hvilke grænser mellem kundernes størrelse der kunne være relevant.

#### **5.1.1.3.5 Segmentering efter typer af risici**

222. I de følgende afsnit undersøger styrelsen, hvorvidt et marked for salg af skadesforsikring vil kunne segmenteres efter de typer af risici, som forsikringsselskaber dækker.
223. Som nævnt har det været overvejet i både dansk og EU-praksis, om der for markedet for skadesforsikring eksisterer særskilte delmarkeder for de specifikke risici, der forsikres.<sup>112</sup> Markedet er dog ikke blevet endeligt afgrænset i praksis, jf. punkt 155.
224. I Danmark opereres der med en lidt anden produktgruppeinddeling, idet fx ansvar typisk er en del af en eller flere af de øvrige forsikringsprodukter.
225. I forhold til efterspørgselssubstitution vil der fra en kundes synspunkt ikke umiddelbart være substitution mellem de forskellige forsikringsprodukter. Fx kan en kunde, som har behov for at forsikre en bygning gennem en bygnings- eller husforsikring, ikke erstatte forsikringen med en bilforsikring. Det skyldes, at det er forskellige typer risici, en bygningsforsikring og bilforsikring dækker.
226. Således er det styrelsens vurdering, at der ikke er efterspørgselssubstitution mellem forskellige risici.
227. I overensstemmelsen med Kommissionens tidligere afgørelser, jf. punkt 155, vurderer styrelsen, at der i overvejende grad synes at være udbudssubstitution mellem de forskellige typer risici.

---

<sup>112</sup> 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, *PFA Pension Forsikringsaktieselskabs overtagelse af Møhlholm Forsikring A/S*, afsnit 5.1, side 8.

---

- 
228. Et forsikringsselskab, som allerede tilbyder forsikring af en bestemt type risiko, men som ønsker at udvide sit forsikringssortiment til at tilbyde forsikring af gængse risici vil allerede være et kendt brand og have etablerede salgskanaler. I denne henseende vil selskabet forholdsvis hurtigt og omkostningsfrit kunne udvide/omstille sit produktsortiment til også at omfatte gængse risici, idet det ikke nødvendigvis kræver særlige kompetencer. Styrelsen bemærker i den forbindelse, at hovedparten af forsikringsselskaberne, herunder også parterne, som udgangspunkt dækker alle eller de fleste gængse risici, som er forbundet med de eventuelle delmarkeder for (i) ulykke og sundhed, (ii) motorkøretøj, (iii) ejendom, (iv) søfart, luft og transport, (v) ansvar, (vi) kredit- og kaution (vii) rejse.<sup>113</sup>
229. Et forsikringsselskab, som allerede tilbyder en type forsikringsprodukter, 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 historiske data for kunders 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 desuden kan der særligt inden for erhvervsforsikringer være risici, som kræver særlige kompetencer og ressourcer at forsikre fx advokatansvarsforsikring, landbrugsforsikring og transportforsikring. 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.

#### **5.1.1.3.5.1 Delkonklusion**

230. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at der ikke er efterspørgselssubstitution mellem forsikringsprodukter, der dækker forskellige risici.
231. Umiddelbart synes der at være udbudssubstitution mellem i hvert fald de risici, der ikke kræver særlige kompetencer, men det kan ikke udelukkes, at adgangen til data kan gøre en omstilling vanskelig på kort sigt.
232. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet segmenteres bredt til salg af skadesforsikring eller mere snævert efter den dækkede risiko. Den endelige afgrænsning af markedet kan derfor stå åben i nærværende sag.

#### **5.1.1.3.6 Samlet konklusion**

233. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, i overensstemmelse med praksis, at der kan afgrænses et marked for salg af skadesforsikring til privatkunder og et marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder.
234. Markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder kan muligvis segmenteres yderligere efter kundernes betjeningsform, branche og størrelse. Desuden kan markedet for salg af skadesforsikring muligvis segmenteres efter typer af risici. Det er dog styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet segmenteres bredere eller mere snævert. Den endelige afgrænsning af markedet kan derfor stå åben i nærværende sag.
235. Styrelsen vil derfor til brug for vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger tage udgangspunkt i særskilt marked for salg af skadesforsikring til privatkunder og et særskilt marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder.

---

<sup>113</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 20.

### 5.1.2 De relevante geografiske markeder

236. I det følgende afsnit vil styrelsen vurdere den relevante geografiske afgrænsning af produktmarkederne. Da styrelsen vurderer, at der kan afgrænses separate produktmarkeder for salg af skadesforsikring henholdsvis til privatkunder og erhvervskunder, vil styrelsen i det følgende tage udgangspunkt i disse markeder.

#### 5.1.2.1 Praksis

237. Kommissionen har i sin tidligere praksis betragtet markedet for salg af skadesforsikring som overvejende nationalt.<sup>114</sup>
238. 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 at være bredere end nationale,<sup>115</sup> idet både kunderne og forsikringsselskaberne inden for disse markeder generelt er større, internationale aktører.
239. I *If/Topdanmark* viste Kommissionens markedsundersøgelse, at der efter danske skadesforsikringsselskabers opfattelse var tale om national konkurrence. Dog anførte selskaberne også, at der ikke var nogen særlige faktorer, som forhindrede skadesforsikringsselskaber etableret i andre EU-medlemsstater i at sælge skadesforsikringsprodukter til danske kunder.<sup>116</sup>
240. Konkurrencerådet har tilsvarende afgrænset det overordnede marked for salg af skadesforsikring 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.<sup>117</sup>
241. Konkurrencerådet har senest i *Trygs køb af Alka* vurderet, at der kunne afgrænses et marked for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.<sup>118</sup>
242. Parterne oplyser med henvisning til Kommissionens praksis, at den endelige afgrænsning af markedet kan stå åben,<sup>119</sup> men at visse segmenter geografisk er bredere end nationale markeder.<sup>120</sup> Parterne har taget udgangspunkt i nationale markeder,<sup>121</sup> idet de anfører, at "*F&P's statistikker i særlig grad underestimerer de segmenter, der efter deres natur er bredere end nationale både på kunde- og udbydersiden, herunder særligt i forhold til forsikringer rettet mod større virksomheder, som indenfor søfart, luftfart og transport (MAT) samt Ejendom (Brand og løsøre erhverv)*",<sup>122</sup> og at "*F&P's statistikker også særligt i forhold til ansvarsforsikringer underestimerer totalmarkedet som følge af konkurrence fra internationale aktører.*"<sup>123</sup>

<sup>114</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, punkt 30, Kommissionens afgørelse af 7. april 2017 i sag M.8257, *NN Group/Delta Lloyd*, punkt 77 og Kommissionens afgørelse af 29. juni 2021 i sag M.10229, *Allianz S.p.A./Aviva Italia*, punkt 32.

<sup>115</sup> 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, *Baloise Holding/Nateus/Nateus Life*, punkt 31.

<sup>116</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 23. september 2013 i sag M.6957, *If P&C/Topdanmark*, afsnit 32.

<sup>117</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2002, *Codan Forsikrings køb af Trekroner Forsikring*, punkt 34.

<sup>118</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 403.

<sup>119</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 134.

<sup>120</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 410 og 413.

<sup>121</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, afsnit 8.

<sup>122</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 82.

<sup>123</sup> Parternes høringssvar af 18. april 2022.

- 
243. Styrelsens vil i det følgende undersøge, hvorvidt henholdsvis danske privat- og erhvervskunder efterspørger forsikring fra forsikringsselskaber i udlandet, og hvorvidt der udbudssubstitution på tværs af landegrænserne. Styrelsen definerer i denne sammenhæng et udenlandsk selskab, som et selskab, der ikke har en filial eller en agent i Danmark.

#### **5.1.2.2 Afgrænsning af det relevante geografiske marked for salg af skadesforsikring til privatkunder**

244. Konkurrencerådet har senest i *Trygs køb af Alka* har afgrænset det overordnede marked for salg af skadesforsikring til private til Danmark jf. punkt 240.
245. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser i nærværende sag giver ikke anledning til at afvige fra det udgangspunkt, der blev fastlagt i *Trygs køb af Alka*.

##### **5.1.2.2.1 Efterspørgselssubstitution**

246. Det er styrelsens vurdering for så vidt angår efterspørgselssubstitution, at der ikke umiddelbart er forhold, der indikerer, at danske privatkunder efterspørger forsikring fra udbydere i udlandet. Det skyldes dels, at udenlandske forsikringsselskaber ikke aktivt markedsfører sig i Danmark. I stedet sælger udenlandske selskaber typisk skadesforsikringer til danske privatkunder gennem en filial eller dansk agent, som har lokalt kendskab til markedet.
247. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er forhold der indikerer, at danske privatkunder efterspørger forsikring fra udbydere i udlandet. Det er således styrelsens vurdering, at der er begrænset efterspørgselssubstitution mellem forsikringerne der udbydes af danske forsikringsselskaber eller danske filialer/agenter, og forsikringer, der udbydes af udenlandske selskaber.

##### **5.1.2.2.2 Udbudssubstitution**

248. Lovgivningsmæssigt er der umiddelbart intet til hinder for, at et skadesforsikringsselskab etableret i en anden EU-medlemsstat eller et andet EØS-land kan tilbyde forsikringsprodukter til danske kunder. Et dansk skadesforsikringsselskab kan ligeledes tilbyde skadesforsikringsprodukter til kunder i andre EU-medlemsstater eller EØS-lande.
249. 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.
250. Reguleringen af skadesforsikringsselskaber i Danmark er den samme som reguleringen i de resterende EU-medlemslande jf. afsnit 4.2.1.
251. Dog er der i Danmark obligatorisk medlemskab af Garantifonden for alle direkte tegnende skadesforsikringsselskaber med hjemsted i andre lande inden for EU/EØS, som via filial eller grænseoverskridende tjenesteydelsesvirksomhed tegner eller ønsker at tegne skadesforsikringsaftaler i Danmark. Der er pligt til at yde et engangsbidrag på minimum 100.000 kr. til fonden.
252. Et udenlandsk forsikringsselskab vil også blive underlagt de danske regler om god skik for finansielle virksomheder, der indeholder en udmøntning af dansk lovgivnings krav til, hvordan finansielle selskaber skal opføre sig, hvis de ønsker at udbyde skadesforsikringer i Danmark.
253. Af udenlandske forsikringsselskaber, der er tilstede på det danske privat- og erhvervskundemarked, kan nævnes den finske forsikringskoncern If og den norske forsikringskoncern Gjensidige. Begge selskaber har filialer i Danmark.
-

254. Ved udgangen af 2020 havde 373 udenlandske skadesforsikringsselskaber anmeldt grænseoverskridende aktivitet til Danmark.<sup>124</sup> De aktører, der har anmeldt grænseoverskridende aktivitet, men ikke udnyttet denne, vil således kunne indtræde som en aktiv aktør på markedet. Styrelsens bemærker dog, at forsikringsselskaber ofte proaktivt anmelder grænseoverskridende aktivitet uden at gøre brug af denne.
255. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at det ikke umiddelbart synes at være betydelig udbudssubstitution på tværs af grænserne i EU/EØS. Det skyldes primært, at udenlandske selskaber ikke på kort sigt og uden større omkostninger kan omstille deres salg til det danske marked for skadesforsikring til privatkunder, da der er væsentlige adgangsbarrierer i form af knowhow, data om det danske forsikringsmarked og brandgenkendelse over for danske privatkunder.

#### 5.1.2.2.3 Delkonklusion

256. Det er styrelsens vurdering, at markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i overensstemmelse med praksis kan afgrænses nationalt, da der er begrænset efterspørgsels- og udbudssubstitution.

#### 5.1.2.3 Afgrænsning af det relevante geografiske marked for salg af skadesforsikring til erhvervskunder

##### 5.1.2.3.1 Efterspørgselssubstitution

257. Virksomheder er i højere grad end forbrugere tilbøjelige til at efterspørge forsikring fra udenlandske forsikringsselskaber, herunder især større virksomheder og virksomheder med et internationalt forsikringsbehov. Gjensidige Forsikring har fx oplyst, at *"store rederier og forsikring af store skibe typisk falder uden for de traditionelle forsikringsselskabers portefølje."*<sup>125</sup>
258. Dette underbygger Kommissionens praksis om, at markederne for forsikring af søfart, luftfart og transport (MAT) er større end nationale.
259. Som erhvervsdrivende er man forpligtet til at tegne en arbejdsskadeforsikring samt en ansvarsforsikring for køretøjer.<sup>126</sup> Parterne har i deres fusionsanmeldelse oplyst, at disse forsikringstyper oftest tegnes lokalt<sup>127</sup>, mens fx Willis Towers Watson har oplyst, at disse to typer af forsikring skal tegnes af danske forsikringsselskaber grundet lovgivning.<sup>128</sup> Internationale selskaber må dog godt byde på andre danske forsikringsområder.
260. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der ikke er forhold, der indikerer, at danske erhvervskunder efterspørger forsikring fra udbydere i udlandet, når der ses bort fra større virksomheder, virksomheder med internationale behov og virksomheder inden for søfart, luftfart og transport. Det er således styrelsens vurdering, at der for en større del af de

<sup>124</sup> Jf. Finanstillsynets aggregerede statistiske data om forsikrings- og genforsikringsselskaber, Skema A på <https://www.finanstillsynet.dk/lovgivning/information-om-udvalgte-tilsynsomraader/forsikringsomraadet/aggregerede-statistiske-data>

<sup>125</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med Gjensidige Forsikring den 17. december 2021.

<sup>126</sup> Virksomheder, som tilbyder rådgivning – fx advokater og revisorer – er derudover forpligtet til at tegne en rådgiveransvarsforsikring i tilfælde af, at der sker fejl i forbindelse med deres vejledning af kunden. Virksomheder er også forpligtet til at tegne en erhvervssygdomsforsikring – denne type forsikring tegnes dog ikke gennem et forsikringsselskab, men tegnes i stedet gennem Arbejdsmarkedets Erhvervssikring (AES), og betalingen administreres gennem ATP.

<sup>127</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 413.

<sup>128</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af styrelsens møde med Willis Towers Watson den 4. november 2021.

---

danske virksomheder er begrænset efterspørgselssubstitution mellem forsikringerne, der udbydes af danske forsikringsselskaber, og forsikringer, der udbydes af udenlandske selskaber.

#### 5.1.2.3.2 Udbudssubstitution

261. I forhold til erhvervskunder gælder der det samme lovgivningsmæssige grundlag som nævnt i punkt 248-252. Der er dermed ikke noget til hinder for, at et skadesforsikringsselskab etableret i en anden EU-medlemsstat eller et andet EØS-land kan tilbyde forsikringsprodukter til danske kunder. Et dansk skadesforsikringsselskab kan ligeledes tilbyde skadesforsikringsprodukter til kunder i andre EU-medlemsstater eller EØS-lande.
262. Af udenlandske forsikringsselskaber, der er tilstede på det danske privat- og erhvervskundemarked, kan nævnes den finske forsikringskoncern If og den norske forsikringskoncern Gjensidige. Derudover er Protector, HDI, AIG og Swiss Re Corporate eksempler på andre internationale selskaber, som er til stede på den mæglerbetjente del af erhvervsmarkedet.<sup>129</sup>
263. Willis Towers Watson nævner, at internationale selskaber godt må byde på danske forsikringsområder, og at de især gør dette, når der er tale om store kunder. Af denne årsag er Willis Towers Watsons udbudsmateriale på engelsk.<sup>130</sup>
264. Parterne har ligeledes oplyst, at danske forsikringsselskaber har mulighed for at betjene forsikringskunder i både Danmark og i andre lande, og nogle forsikringsselskaber vælger at følge deres danske kunder også i udlandet. Dette gælder for både privatkunder og erhvervskunder. I mange tilfælde vil en dansk forsikringskunde dog vælge at bruge et andet lokalt forsikringsselskab uden for Danmark på samme måde, som udenlandske kunder i Danmark ofte vælger at bruge danske forsikringsselskaber for at få dækket deres forsikringsbehov.<sup>131</sup>
265. 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 salg af skadesforsikring til erhvervskunder, da der er væsentlige adgangsbarrierer i form af knowhow, data om det danske forsikringsmarked og brandgenkendelse over for danske erhvervskunder. En del af disse adgangsbarrierer kan dog muligvis overkommes ved, at udenlandske forsikringsselskaber byder på danske forsikringsområder gennem mæglere. Derved kan det ikke udelukkes, at der en vis udbudssubstitution.

#### 5.1.2.3.3 Delkonklusion

266. Det er styrelsens vurdering, at markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder kan afgrænses nationalt, da der er begrænset efterspørgsels- og udbudssubstitution. For visse typer af kunder/risici er der dog forhold, der tyder på, at markedet kan være bredere end nationalt, fx forsikring inden for søfart og transport, hvor der også ofte vil være grænseoverskridende aktiviteter eller erhvervskunder, der er mæglerbetjente. Styrelsen har som nævnt, ikke taget endelig stilling en nærmere afgrænsning af disse mulige undersegmenter, idet det ikke er afgørende for den endelige vurdering af fusionen.

---

<sup>129</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 318.

<sup>130</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med Willis Towers Watson den 4. november 2021

<sup>131</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 410.

---

### 5.1.3 Samlet konklusion

267. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et *marked for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark*.
268. Det er endvidere styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et *marked for salg af skadesforsikringen til erhvervskunder i Danmark*.
269. Markedet for skadesforsikring til erhvervskunder kan muligvis segmenteres yderligere efter type af branche, størrelse af kunder eller efter hvorvidt kunden er mæglerbetjent eller assurandørbetjent. Desuden kan det ikke udelukkes, at markedet i hvert fald for nogle segmenter kan anses for at være bredere end Danmark. Det er dog styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder betydeligt, uanset om det geografiske marked segmenteres bredere eller produktmarkedet segmenteres mere snævert, hvorfor styrelsen lader en nærmere afgrænsning stå åben.
270. Styrelsen har desuden overvejet, at segmentere markedet for salg af skadesforsikring efter typer af risici. Det er dog styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for salg af skadesforsikring i Danmark betydeligt, uanset om markedet segmenteres yderligere efter typer af risici, hvorfor styrelsens lader denne segmentering stå åben.

## 5.2 Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger

271. Det afgørende for, om en fusion kan godkendes eller ej er, om den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på et eller flere af de berørte markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

### 5.2.1 Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie

272. Ved styrelsens vurdering af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionen (det kontrafaktiske scenarie) sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse (fusionsscenariet), jf. bilag 7.2.1 i afsnit 7.

#### 5.2.1.1 Parternes anbringender vedr. det kontrafaktiske scenarie

273. Parterne har i fusionsanmeldelsen oplyst følgende om det kontrafaktiske scenarie: "[xxx]. *Intact vil dog ikke ud fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens praksis anfægte, at status quo lægges til grund.*"<sup>132</sup>

#### 5.2.1.2 Styrelsens vurdering af det relevante kontrafaktiske scenarie

274. 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.<sup>133</sup> Det følger dog både af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner og af

<sup>132</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 55.

<sup>133</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), punkt 9. 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.

relevant praksis, at: "*Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges.*"<sup>134</sup> [styrelsens understregning].

275. Det er styrelsens vurdering, at det klare udgangspunkt er, at det kontrafaktiske scenarie er status quo. Det vil sige, at fusionen sammenlignes med de eksisterende konkurrenceforhold, herunder de faktiske og retlige omstændigheder, der foreligger på fusionstidspunktet. Styrelsen finder ud fra parternes oplysninger ikke grund til at afvige fra dette udgangspunkt.
276. I nærværende fusion er de faktiske og retlige omstændigheder på fusionstidspunktet, at Codan er ejet i fællesskab af Intact og Tryg, men at Codan er kontrolleret af Intact.<sup>135</sup> Med ejeraftalen indgået mellem Intact og Tryg, ejer Intact og Tryg hver halvdelen af Codan, men Trygs ejerandel udløser dog kun 49,8 pct. af stemmerettighederne i Codan. Det er styrelsens vurdering, at det forhold, at [xxx]. Det er derfor endvidere styrelsens vurdering, at status quo er, at Codan er ejet og kontrolleret af Intact, mens Tryg er minoritetsaktionær i Codan.
277. 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.

### 5.2.2 Berørte markeder

278. Et relevant marked betragtes som et berørt marked, når enten (i) to eller flere af fusionsparterne er aktive på det samme marked, og fusionen vil medføre, at de tilsammen vil få en markedsandel på mindst 15 pct. (horisontale forbindelser) og/eller (ii) en eller flere af fusionsparterne har vertikale forbindelser, og de hver især eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct.<sup>136</sup>
279. Fusionen giver anledning til konkurrencemæssige virkninger på følgende horisontalt berørte markeder:
- » Markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.
  - » Markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark.
280. Styrelsen beskriver i det følgende fusionens virkninger på de berørte markeder.

### 5.2.3 Vurdering af markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark

#### 5.2.3.1 Markedsandele og HHI

281. Før fusionen har Alm. Brand i 2020 en markedsandel på [5-10] pct. på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark. Codan har en markedsandel på [5-10] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [10-20] pct. efter fusionen, jf. Tabel 5.1.

<sup>134</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 9.

<sup>135</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 15.

<sup>136</sup> Jf. Bekendtgørelse om anmeldelse af fusioner, BEK nr. 690 af 25/05/2020, Bilag 1, afsnit 7.

Tabel 5.1 Markedsandele og HHI på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark

|                        | 2020<br>(pct.) |
|------------------------|----------------|
| Alm. Brand             | [5-10]         |
| Codan                  | [5-10]         |
| <b>Parterne samlet</b> | <b>[10-20]</b> |
| Tryg                   | [20-30]        |
| Topdanmark/lf          | [20-30]        |
| LB Forsikring          | [10-20]        |
| GF Forsikring          | [5-10]         |
| Gjensidige             | [5-10]         |
| Øvrige                 | [5-10]         |
| HHI før fusionen       | [1.500-2.000]  |
| HHI efter fusionen     | [1.500-2.000]  |
| Ændring i HHI          | [<250]         |

**Note:** Markedsandele er beregnet på baggrund af skadesforsikringsselskabernes bruttopræmieindtægter fra privatkunder i Danmark i 2020. Styrelsen har i opgørelsen af totalmarkedet ikke medtaget Sygeforsikringen "danmark" samt pensionsselskaber, der udbyder sundhedsforsikringer. Desuden indgår en række mindre selskaber ikke i opgørelsen. Fraværet af de mindre selskaber i opgørelsen kan betyde, at totalmarkedet er en anelse undervurderet. Det er dog styrelsens vurdering, at inddragelsen af de yderligere selskaber ikke vil ændre nævneværdigt på de opgjorte markedsandele.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber

282. Før fusionen ligger HHI på [1.500-2.000], og efter fusionen vil HHI stige med [<250] til [1.500-2.000]. HHI er således inden for de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.<sup>137</sup>
283. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere fundet, at konkurrencen på markedet for salg af skadesforsikringer til private ikke nødvendigvis fungerer effektivt, bl.a. fordi forsikringer er et lavinteresseprodukt for forbrugerne.<sup>138,139</sup> Desuden har styrelsen tidligere vurderet, at markedet er meget statisk og præget af høje adgangsbarrierer.<sup>140</sup> Derfor har styrelsen foretaget

<sup>137</sup> 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.

<sup>138</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018 (18/06950), Trygs køb af Alka, afsnit 4.2.7.1.2.

<sup>139</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af 24. september 2020, Forbrugeradfærd på 13 markeder.

<sup>140</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018 (18/06950), Trygs køb af Alka.

en nærmere vurdering af risikoen for henholdsvis ensidige og koordinerede virkninger på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.

### 5.2.3.2 Horisontale ensidige virkninger

#### 5.2.3.2.1 Parternes stilling på markedet

284. Ved vurderingen af, om en fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det undersøges, hvorvidt den fusionerede enhed efter fusionen vil få en øget markedsmagt, som sætter virksomheden i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt til fx at hæve priserne.
285. Efter fusionen vil parterne opnå en samlet markedsandel på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark på [10-20] pct., og vil dermed blive den tredjestørste aktør på markedet. De to største aktører, der udgøres af Tryg og Topdanmark/If, har markedsandele på henholdsvis [20-30] pct. og [20-30] pct. og vil således være betydeligt større end den fusionerede enhed. Markedet består herudover af tre mellemstore aktører, hvoraf LB Forsikring er den største af disse med en markedsandel på [10-20] pct., og en række mindre aktører, der hver især har markedsandele på under [0-5] pct., og som fremgår i kategorien 'Øvrige' i Tabel 5.1 ovenfor.

#### 5.2.3.2.2 Risiko for højere priser

##### 5.2.3.2.2.1 Diversion ratios

286. Diversion ratios er et mål for kundernes skifteadfærd, det vil sige, hvor kunderne skifter hen, hvis prisen på et produkt stiger. En diversion ratio angiver, hvor stor en del af en virksomheds tab ved en prisstigning, der overtages af en anden virksomhed. 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.
287. Diversions ratios er beregnet på baggrund af data for faktiske skift af forsikringsselskab, leveret af parterne. Parterne har i forbindelse med det leverede skiftedata (der stammer fra forsikringsselskabernes fælles EDI-system) bemærket, at det i data ikke er muligt at se, hvilket selskab alle deres tidligere kunder er skiftet til. Det vil typisk være tilfældet for kunder, som har opsagt sin forsikring uden at flytte den til et nyt selskab, jf. punkt 101.
288. Styrelsen bemærker, at det i skiftedata ikke er muligt at observere, hvad der præcist har forårsaget kundens skift af forsikringsselskab. Dette indebærer, at de tilgængelige skiftedata ikke nødvendigvis udelukkende afspejler den skifteadfærd, der motiveres af en prisstigning. Styrelsen finder dog i den konkrete sag ikke belæg for at formode, at eventuelle skift af forsikringsselskab, der ikke er motiveret af en prisstigning, skulle være fordelt systematisk anderledes end prisrelaterede skift af forsikringsselskab. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at diversion ratios beregnet på baggrund af de tilgængelige skiftedata kan anvendes som indikatorer for konkurrencepreset mellem parterne.
289. Diversion ratio fra Alm. Brand til Codan er [5-10] pct., mens diversion ratio fra Codan til Alm. Brand er [10-20] pct. på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark, jf. Tabel 5.2. Målt på diversion ratios er Tryg begge parters nærmeste konkurrent efterfulgt af Topdanmark/If.

Tabel 5.2 **Diversion ratios mellem parterne og til øvrige konkurrenter på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark**

Fra Alm. Brand

Fra Codan

| Til                     | (pct.)        | (pct.)         |
|-------------------------|---------------|----------------|
| Alm. Brand              | -             | <b>[10-20]</b> |
| Codan                   | <b>[5-10]</b> | -              |
| Tryg                    | [20-30]       | [20-30]        |
| Topdanmark/lf           | [20-30]       | [20-30]        |
| LB Forsikring           | [0-5]         | [5-10]         |
| GF Forsikring           | [10-20]       | [10-20]        |
| Gjensidige Forsikring   | [0-5]         | [0-5]          |
| Købstædernes Forsikring | [0-5]         | [0-5]          |
| Øvrige                  | [10-20]       | [10-20]        |

**Note:** Diversion ratios er beregnet med udgangspunkt i parternes tabte bruttopræmieindtægter i 2019 og 2020.

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens beregninger på baggrund af data fra EDI-systemet leveret af parterne.*

#### 5.2.3.2.2 IPR

290. Styrelsen har beregnet skøn for Illustrative Price Rise ("IPR") ved fusionen. IPR er et redskab, der har til formål at vise, i hvilket omfang den fusionerede virksomhed vil have incitament til at hæve priserne som følge af fusionen. Metoden bygger på en række input, som beskrives nærmere herunder.
291. Som input til beregningerne af IPR anvendes diversion ratios, opgjort på baggrund af skiftedata fra parterne. Derudover anvendes bruttoavancer opgjort på baggrund af finansielle oplysninger fremsendt af parterne. Det antages i IPR-beregningerne, at privatkunderne efterspørger pakker af forsikringsprodukter og ikke efterspørger enkelte forsikringsprodukter enkeltvis, hvilket harmonerer med antagelsen i styrelsens fusionssimulation i Tryg/Alka.<sup>141</sup> IPR-beregningerne er foretaget uden effektivitetsgevinster, da styrelsens vurdering af fusionen vil være den samme uanset om der medregnes effektivitetsgevinster eller ej.
292. De beregnede prisændringer som følge af fusionen opgøres endvidere på baggrund af en konkret antagelse om efterspørgselskurvens form, som henholdsvis en lineær og iso-elastisk efterspørgsel i Tabel 5.3. Den lineære efterspørgsel kan generelt betragtes som et nedre skøn for de beregnede prisændringer, mens den iso-elastiske efterspørgsel kan betragtes som et øvre skøn for de beregnede prisændringer.
293. I hovedscenariet indikerer IPR-beregningerne, at Alm. Brand og Codan efter fusionen vil have incitament til at hæve deres priser med henholdsvis [0-5]-[5-15] pct. og [0-5]-[5-15] pct. afhængigt af antagelsen om efterspørgselskurvens form, jf. Tabel 5.3, på et marked for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark. Med udgangspunkt i parternes markedsandele, indikerer IPR-beregningerne, at priserne i gennemsnit vil kunne stige med [0-5]-[0-5] pct. på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.

<sup>141</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, Trygs køb af Alka, punkt 878.

Tabel 5.3 Beregnede prisincitament som følge af fusionen

|                     | Lineær efterspørgselskurve<br>(pct.) | Iso-elastisk efterspørgselskurve<br>(pct.) |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| Alm. Brand          | [0-5]                                | [5-15]                                     |
| Codan               | [0-5]                                | [5-15]                                     |
| Markedsprisen, gns. | [0-5]                                | [0-5]                                      |

**Note:** Værdierne angiver beregnede IPR udtrykt som den procentvise prisstigning som følge af fusionen. IPR-indikatorerne medregner ikke forventede effektivitetsgevinster.

**Anm.:** Beregninger tager udgangspunkt i en diversion ratio på [5-10] pct. fra Alm. Brand til Codan og [10-20] pct. fra Codan til Alm. Brand, en bruttoavance på [xxx] pct. for Alm. Brand og [xxx] pct. for Codan. Desuden tager beregningerne udgangspunkt i, at priserne og mængderne er ens for parterne.

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens beregninger på baggrund af data leveret af parterne.*

294. Ud fra ovenstående beregninger kan det ikke afvises, at fusionen kan indebære et begrænset incitament til prisstigninger på et marked for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark som følge af det konkurrencepres mellem parterne, som forsvinder ved fusionen. Det bemærkes i den forbindelse, at IPR-beregningerne ikke kan stå alene i vurderingen af en fusions betydning for konkurrencen. Det er styrelsens vurdering, at der er en række andre faktorer, som indikerer, at fusionen ikke giver anledning til ensidige virkninger, jf. afsnit 5.2.3.2.3.

#### 5.2.3.2.3 Fusionen giver ikke anledning til ensidige virkninger

295. Det følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, 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. Kommissionen har i retningslinjerne opstillet en række ikke-udtømmende faktorer, som kan inddrages ved vurderingen af, om en fusion har horisontale ensidige virkninger.<sup>142</sup> Styrelsen har foretaget en vurdering af, hvorvidt fusionen med udgangspunkt i en eller flere af de faktorer, der er oplistet i Kommissionens retningslinjer,<sup>143</sup> hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Faktorerne er:

- » Fusionsparterne har store markedsandele.
- » Fusionsparterne er nære konkurrenter.
- » Kunderne har begrænsede muligheder for at skifte leverandør.
- » Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger.
- » Det fusionerede selskab er i stand til at forhindre konkurrenterne i at ekspandere.
- » Fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor.

<sup>142</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 24.

<sup>143</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 27-38.

- 
296. *Fusionsparterne har ikke store markedsandele.* Parterne vil efter fusionen opnå en samlet markedsandel på [10-20] pct. og dermed blive den tredjestørste aktør, jf. Tabel 5.1. Henset til, at parternes markedsandel ligger under Kommissionens grænse for, hvornår en fusion kan anses for at hæmme den effektive konkurrence,<sup>144</sup> er det styrelsens vurdering, at dette forhold ikke er opfyldt.
297. *Fusionsparterne er ikke særligt nære konkurrenter.* Diversion ratios indikerer, at parterne i et vist omfang lægger et konkurrencepres på hinanden, jf. Tabel 5.2. Codan lægger ifølge diversion ratios et begrænset konkurrencepres på Alm. Brand, mens Alm. Brand lægger et lidt større konkurrencepres på Codan, hvilket bl.a. også afspejles i de beregnede prisincitament, jf. punkt 293. Der er dog i øvrigt ikke ud fra diversion ratios noget, der tyder på, at parterne lægger et væsentligt større konkurrencepres på hinanden, end markedsandelene tilsiger, og henset til de lave markedsandele er det styrelsens vurdering, at parterne ikke kan betragtes som særligt nære konkurrenter.
298. *Kunderne har ikke begrænsede muligheder for at skifte leverandør.* Privatkunder har mulighed for at vælge imellem adskillige forskellige skadesforsikringsselskaber i Danmark. Hvis kunden opsiger sin forsikring til hovedforfald, vil det altid være muligt at skifte til et andet forsikringsselskab gebyrfrit, jf. punkt 102. Desuden kan det modtagne selskab forestå hele skiftet, så kunden ikke selv skal foretage sig noget, jf. punkt 100.
299. Styrelsen har tidligere fundet, at kunderne oplever skadesforsikring som værende komplekst at sætte sig ind i, hvorfor det af mange kunder betragtes som et lavinteresse produkt, jf. punkt 283. Dette medfører, at der er en del kunder, der relativt sjældent skifter forsikringsselskab, hvilket bl.a. kommer til udtryk ved, at ca. halvdelen af forsikringsselskabernes bruttopræmieindtægter fra privatkunder stammer fra kunder, der har været kunde i mere end otte år, jf. punkt 103. Styrelsen bemærker dog hertil, at fusionen ikke ændrer væsentligt på kundernes mulighed for at skifte selskab. Kunderne har fortsat mulighed for at vælge imellem adskillige forsikringsselskaber, om end den faktiske skifteadfærd kan være begrænset.
300. *Konkurrenterne kan sandsynligvis forøge udbuddet, hvis priserne stiger.* Parterne har oplyst, at der generelt ikke er kapacitetsbegrænsninger på markedet.<sup>145</sup> Derudover spiller skala en betydelig rolle i forhold til selskabernes konkurrencedygtighed.<sup>146</sup> Styrelsen bemærker, at konkurrenterne kan have incitament til at hæve priserne, hvis parterne hæver priserne, og dette er således ikke et forhold som i sig selv kan hindre prisstigninger. Omvendt er det også styrelsens vurdering, at der ikke er noget, som forhindrer konkurrenterne i at øge udbuddet, hvis parterne hæver priserne.
301. *Det fusionerede selskab er ikke i stand til at forhindre konkurrenterne i at ekspandere.* Styrelsen vurderer, at parterne efter fusionen ikke vil være i stand til at forhindre deres konkurrenter i at ekspandere. Det skyldes bl.a. fraværet af kapacitetsbegrænsninger, og at parterne ikke har mulighed for at styre kundernes beslutning om at skifte forsikringsselskab eller i øvrigt hindre kunderne i at skifte, jf. afsnit 4.2.3.1.3. Desuden har styrelsens undersøgelser i forbindelse med *Trygs køb af Alka* vist, at nogle selskaber, herunder bl.a. Alka, har formået at øge deres markedsandele over en årrække.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 18.

<sup>145</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 340.

<sup>146</sup> Jf. Alm. Brands interne dokumenter, [xxx].

<sup>147</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 693.

---

- 
302. Styrelsens undersøgelser viser, at, at det kan være svært for forsikringsselskaber at vokse organisk.<sup>148</sup> Til trods herfor er det styrelsens vurdering, at fusionen under alle omstændigheder ikke ændrer på parternes mulighed for at kunne forhindre deres konkurrenter i at ekspandere.
303. *Fusionen eliminerer ikke en betydelig konkurrencemæssig faktor.* Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, at dette eksempelvis kan være tilfældet, hvis der er tale om en nyttilkommet virksomhed, der i fremtiden forventes at udøve et betydeligt konkurrencepres på de øvrige i markedet.<sup>149</sup> Styrelsen bemærker hertil, at der er tale om et meget modent marked, og at Codan har været på markedet i mere end 100 år.
304. Det fremgår af praksis, at Kommissionen og Konkurrencerådet tidligere bl.a. har lagt vægt på, hvorvidt aktøren har benyttet en aggressiv prisføring/lave priser ved vurderingen af, hvorvidt en fusion eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor<sup>150</sup>, og at aktørens markedsandel har været stigende.<sup>151</sup>
305. [xxx] har i styrelsens undersøgelse blandt konkurrenter for så vidt angår privatmarkedet bemærket, at: *"Codan er generelt i den dyre del af markedet med deres listepriser [...]"*.<sup>152</sup> Derudover bemærkes det, at styrelsens søgninger på Forsikringsguiden har vist, at hverken Codan eller Alm. Brand ligger blandt de tre billigste selskaber, til gengæld ligger parterne i næsten halvdelen af styrelsens søgninger blandt de tre dyreste selskaber.<sup>153</sup> Dette understøttes tilmed af [xxx].<sup>154</sup>
306. Styrelsen bemærker derudover, at både Alm. Brands og især Codans markedsandel har været faldende gennem flere år, jf. Figur 5.1.

---

<sup>148</sup> Jf. bl.a. [xxx].

<sup>149</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 37-38.

<sup>150</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2007 i sag M.4540, *Nestlé/Novartis*, punkt 98, Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 611.

<sup>151</sup> 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 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 704.

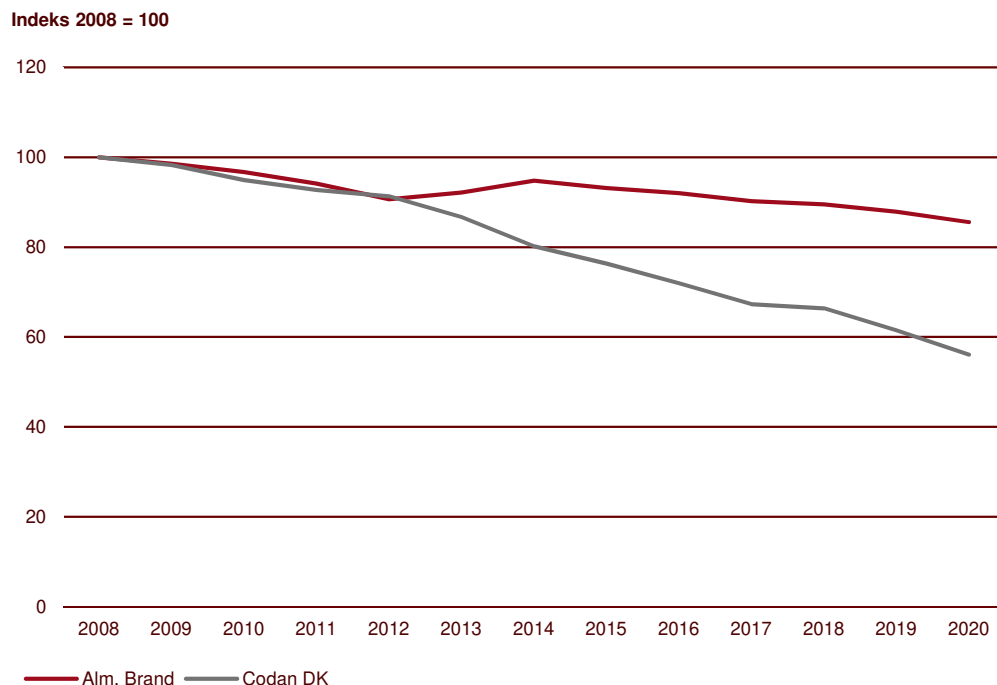
<sup>152</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen markedsundersøgelse blandt forsikringsselskaber.

<sup>153</sup> Styrelsens søgning på Forsikringsguiden den 25. maj 2018 og den 25. november 2020.

<sup>154</sup> Jf. Alm. Brands interne dokumenter, [xxx].

---

Figur 5.1 **Udviklingen i parternes markedsandele for forsikringer til privatkunder, 2008 til 2020**



**Note:** Det bemærkes, at det i F&P's data for markedsandele for skadesforsikringer ikke er muligt at sondre mellem motorforsikringer til hhv. privat- og erhvervskunder. I beregningerne indgår derfor de samlede bruttopræmier til motorforsikringer for både privat- og erhvervskunder. Udviklingen i parternes markedsandele er beregnet med udgangspunkt i F&P's grupper; *Brand- og løsøre (private)*, *Sundhedsforsikring*, *Syge- og ulykkesforsikring*, *Ejerskifteforsikring* og *Motor (samlet)*.

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af F&P's markedsandele for skadesforsikringsselskaber.

307. Styrelsens vurderer på baggrund heraf, at der ikke er noget, der indikerer, at Codan eller Alm. Brand inden fusionen skulle have været en betydelig konkurrencemæssig faktor.
308. På baggrund af ovenstående er det samlet set styrelsens vurdering, at ovenstående faktorer ikke bidrager til, at fusionen kan anses for at ville hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

#### 5.2.3.2.4 Størstedelen af konkurrenterne forventer ikke prisstigninger

309. Størstedelen af parternes konkurrenter har vurderet, at de hverken vil blive dårligere stillet efter fusionen, eller at priserne vil stige på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.
310. Konkurrenterne er i undersøgelsen desuden blevet bedt om at svare på følgende spørgsmål: *"Vil Alm. Brand efter jeres opfattelse opnå særlige konkurrencemæssige fordele efter gennemførelsen af den planlagte fusion med Codan?"*. Ni ud af 16 har på dette spørgsmål svaret "Ja". Fem ud af de ni, der har svaret "Ja", har ved uddybning af deres svar angivet, at banksamarbejder her spiller en rolle. Fx har [xxx] angivet følgende: *"Det giver Alm. Brand adgang til en række stærke bank-partnerskaber under Codan-paraplyen, hvilket vil styrke deres distributionskraft betydeligt. [...]"*.

- 
311. Styrelsen bemærker hertil, at Codan inden fusionen har partneraftaler med Lokale Pengeinstitutter, Nykredit og Spar Nord, mens Alm. Brand har aftale med Sydbank.
312. Parterne har over for styrelsen oplyst, at *"Alm. Brands salg via banksamarbejder har et meget begrænset omfang, idet Alm. Brand alene har en samarbejdsaftale med Sydbank. I 2021 udgjorde Alm. Brands bruttopræmieindtægter fra privatkunder genereret via Sydbank-aftalen således alene [xxx] kr., svarende til mindre end [xxx] pct. af de samlede bruttopræmieindtægter fra privatkunder i Danmark [...]. Til sammenligning udgjorde Codans bruttopræmieindtægter via banker gennem Privatsikring [xxx] kr. i 2021 svarende til ca. [xxx] pct. af de samlede bruttopræmieindtægter fra privatkunder i Danmark. Den fusionsspecifikke stigning på [xxx] kr. svarer dermed til en forøgelse af Parternes salg via banksamarbejder fra [xxx] pct. til maksimalt [xxx] pct. af de samlede bruttopræmieindtægter fra privatkunder i Danmark."*<sup>155</sup>
313. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at parternes samlede salg af forsikringer via banksamarbejder ikke indikerer, at fusionen skulle give anledning til betænkeligheder.

#### 5.2.3.2.5 Delkonklusion – ensidige virkninger

314. Det er samlet set styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark i form af ensidige virkninger.
315. Styrelsens IPR-beregninger indikerer, at parterne efter fusionen vil have incitament til at hæve deres priser. Styrelsen vurderer dog, at IPR-beregningerne ikke kan stå alene. Styrelsen hæfter sig ved, at niveauerne for ændringen i HHI og HHI efter fusionen resulterer i, at det ifølge Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, forudsat at der ikke foreligger særlige omstændigheder.<sup>156</sup> Styrelsen vurderer desuden, at ingen af de særlige omstændigheder gør sig gældende i nærværende sag, herunder især at ingen af parterne kan anses for at være en betydelig konkurrencemæssig faktor.
316. Såfremt markedet afgrænses efter typer af risici vil ændringen i HHI og HHI efter fusionen på alle disse mulige markeder ligeledes ligge inden for de af Kommissionen fastsatte grænser. Styrelsen vurderer således, at fusionen heller ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, hvis markedet afgrænses mere snævert.

#### 5.2.3.3 Horisontale koordinerede virkninger

317. 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.
318. Koordinering kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller mængder eller opdeling af markeder.

---

<sup>155</sup> Jf. parternes svar af 28. februar 2022 på styrelsens spørgsmål vedr. banksamarbejder.

<sup>156</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 20.

- 
319. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser<sup>157</sup>, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger<sup>158</sup>:
- (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.
320. 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 markedskaraktetika. De markedskaraktetika, som skal inddrages i en sådan vurdering, er uddybet nærmere i bilag 7.3.3 i afsnit 7. Det er usandsynligt, at alle markedskaraktetika 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 karaktetika, der taler for, og de karaktetika, der taler imod risiko for koordinering.

#### 5.2.3.3.1 Risiko for stiltiende koordinering

321. Konkurrencerådet har i *Trygs køb af Alka* taget stilling til, at der på et marked for salg af skadesforsikring til privatkunder ikke er risiko for stiltiende koordinering om priser. Det blev i afgørelsen lagt til grund, at der ikke var risiko for stiltiende koordinering, da gennemsigtheden omkring priserne reelt er begrænset på trods af, at der findes forskellige prissammenligningsportaler på markedet.<sup>159</sup> Selskabernes vilkår er typisk forskellige,<sup>160</sup> og det må derfor formodes at kræve betydelige ressourcer at holde øje med, om en aktørs prisstigning skyldes et brud på koordineringen eller ændrede betingelser. Endelig fandt Konkurrencerådet, at priskoordinering blev vanskeliggjort af, at nogle selskaber giver mulighed for at forhandle om priserne eller tilbyder en årlig bonus, når kunderne opfylder bestemte betingelser.<sup>161</sup>
322. Forsikringsselskaber i Danmark anvender et fælles system, EDI-systemet, til at facilitere kundeskit fra et selskab til et andet, jf. afsnit 4.2.3.1.3. Det kan ikke udelukkes, at systemet skaber en vis gennemsigthed om kundernes skifteadfærd.
323. På markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder vil styrelsen derfor foretage en vurdering af, om en eventuel stiltiende koordinering kan baseres på referencepunktet kundedeling.
324. Fusionen skaber en øget koncentration på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder, og med fusionen vil den fusionerede enhed blive den tredjestørste aktør på markedet, jf. Tabel 5.1. Nedgangen i antallet af virksomheder på et marked kan i sig selv være en faktor, der letter koordinering.

---

<sup>157</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 39-57.

<sup>158</sup> De fire kumulative betingelser er uddybet nærmere i bilag 7.2.3.

<sup>159</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 1023-1024.

<sup>160</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 1025.

<sup>161</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Trygs køb af Alka*, punkt 1026.

---

- 
325. Nedenfor undersøges det, hvorvidt de fire kumulative betingelser for koordinerede virkninger er opfyldt i forhold til kundedeling mellem den fusionerede virksomhed og de øvrige to største aktører – Tryg og Topdanmark/If – idet der fokuseres på, hvordan koordineringen vil foregå i praksis.

#### 5.2.3.3.2 Vurdering af muligheden for stiltiende koordinering

326. Efter fusionen vil parterne samlet have en markedsandel på ca. [10-20] pct., jf. Tabel 5.1, og den fusionerede enhed vil dermed blive den tredjestørste aktør på markedet. De tre største aktører vil tilsammen have knap [50-80] pct. af markedet.
327. Umiddelbart kan mere symmetriske markedsandele samt den øgede koncentration på markedet, som følge af fusionen, øge risikoen for, at den fusionerede virksomhed og de øvrige to største aktører stiltiende kan koordinere om kundedeling.
328. 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. Derfor er opfyldelsen af denne betingelse nødvendig for, at koordinering overhovedet kan opstå.
329. Jo enklere og mere stabile de økonomiske forhold er, desto lettere er det generelt for selskaberne at etablere koordineringsbetingelser.<sup>162</sup> Etablering af koordineringsbetingelser kræver ofte en vis grad af gennemsigtighed på markedet, så aktørerne kan identificere de relevante referencepunkter.
330. På markedet for salg af skadesforsikringer til privatkunder skabes en vis gennemsigtighed i markedet via det fælles EDI-system. Det er dog først, når kunden ønsker at skifte selskab, at forsikringsselskaberne får kendskab til, hvilket selskab kunden tidligere har været hos, eller hvilket selskab kunden skifter til. Derudover er der ikke umiddelbart gennemsigtighed om, hvilke kunder der hører til hvilke selskaber. Samtidig er der mange mindre selskaber på markedet, og det kan derfor være vanskeligt for de selskaber, der indgår i koordineringen at sikre, at selskaberne i forbindelse med et nysalg ikke får fat i en kunde fra et af de andre selskaber, der indgår i koordineringen.
331. Hvad angår muligheden for at kontrollere afvigelse, så indebærer det fælles EDI-system som nævnt en vis gennemsigtighed om kundeskit, hvilket øger muligheden for kontrol af koordineringen. Styrelsen bemærker dog, at data fra parterne viser, at der for kun ca. [xxx] af opsigelserne kan identificeres et modtagende selskab. Alm. Brand har oplyst, at *"Blandt de kunder, hvor Alm. Brand ikke har oplysninger om et nyt selskab er en delmængde som nævnt kunder, hvis forsikringsbehov er ophørt. Ophør af et forsikringsbehov kan fx skyldes, at kunden har solgt sin bil uden at købe en ny, eller at kunden har solgt sit hus og er flyttet i en lejeboelig."*<sup>163</sup> Selskaberne har ikke mulighed for at identificere, hvor stor en andel af skiftene, der skyldes ophørt behov, hvilket kan skabe en vis usikkerhed i forbindelse med at kontrollere afvigelse. Endelig bemærker styrelsen, at der er mange kunder at holde øje med, og at det kan være vanskeligt at styre kundernes beslutning om at skifte selskab. Desuden vil det formentlig være ressourcekrævende for selskaberne at holde øje med, hvor kunderne skifter hen.
332. For så vidt angår disciplinære foranstaltninger, så vil fusionen medføre en øget symmetri i aktørernes størrelse og sandsynligvis også i deres omkostninger. Samtidig har aktørerne også kontakt på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder. Det kan således ikke

---

<sup>162</sup> Jf. fx Kommissionens afgørelse af 31. januar 2001 i sag M.2097, *SCA/Metsä Tissue*, punkt 148.

<sup>163</sup> Parternes svar af 23. september 2021 på styrelsens spørgsmål 22.

udelukkes, at fusionen vil lette aktørernes muligheder for at gengælde, hvis koordineringen brydes.

333. For så vidt angår reaktioner fra aktører uden for koordineringen, så er det styrelsens vurdering, at de mindre konkurrenter på markedet vil være interesserede i at vokse, og derfor vil ønske at bryde med koordineringen. Det skyldes, at særligt skala har betydning for selskabernes omkostninger.<sup>164</sup> Det må således formodes, at [xxx].
334. På den baggrund er det samlet set styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at den fusionerede virksomhed, Tryg og Topdanmark/If stiltiende vil kunne koordinere i form af kundedeling på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.

#### 5.2.3.3 Delkonklusion – koordinerede virkninger

335. 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 skadesforsikring til privatkunder i Danmark.
336. Det skyldes blandt andet, at der er lav gennemsigtighed om kundernes tilhørsforhold, at det vil være vanskeligt at holde øje med de mange kunder, samt at styre kundernes valg, og endelig at det vil være vanskeligt at undgå reaktioner fra aktører uden for koordineringen.

#### 5.2.3.4 Konklusion – markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder

337. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige eller koordinerede virkninger på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder i Danmark.

### 5.2.4 Vurdering af markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark

#### 5.2.4.1 Markedsandele og HHI

338. Før fusionen har Alm. Brand i 2020 en markedsandel på [10-20] pct. på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark. Codan har en markedsandel på [10-20] pct. Den fusionerede virksomhed opnår dermed en samlet markedsandel på [20-30] pct. efter fusionen, jf. Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Markedsandele og HHI for markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark

|                         | Før fusion (pct.) | Efter fusion (pct.) |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| Alm. Brand              | [10-20]           | [20-30]             |
| Codan                   | [10-20]           | -                   |
| Tryg                    | [20-30]           | [20-30]             |
| Topdanmark/IF           | [20-30]           | [20-30]             |
| Gjensidige Forsikring   | [5-10]            | [5-10]              |
| Købstædernes Forsikring | [0-5]             | [0-5]               |

<sup>164</sup> Jf. bl.a. Alm. Brands interne dokumenter, [xxx].

|                         |               |               |
|-------------------------|---------------|---------------|
| Protector Forsikring    | [0-5]         | [0-5]         |
| HDI Global Specialty SE | [0-5]         | [0-5]         |
| Øvrige                  | [0-5]         | [0-5]         |
| I alt                   | 100           | 100           |
| HHI                     | [1.500-2.000] | [2.000-2.500] |
| Ændring i HHI           |               | [≥ 150]       |

**Note 1:** Markedsandele er beregnet på baggrund af selskabernes bruttopræmieindtægter fra skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark for 2020.

**Anm. 1:** Styrelsen har indhentet data fra størstedelen af aktørerne på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder. 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 erhvervskunder indgår ikke i styrelsens opgørelse af markedsandele. Fraværet af de mindre selskaber i opgørelsen kan betyde, at totalmarkedet er en anelse undervurderet. Det er dog styrelsens vurdering, at inddragelsen af de yderligere selskaber ikke vil ændre væsentligt på de opgjorte markedsandele.

**Anm. 3:** Det bemærkes, at styrelsen i denne opgørelse ikke har medtaget Sygeforsikringen "danmark", PFA Pension, Danica Pension, PensionDanmark, Skandia, Norli Pension, da styrelsen vurderer, at disse udbyder et produkt, der ikke er i direkte konkurrence med aktørerne på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse.

339. Før fusionen ligger HHI på [1.500-2.000], og efter fusionen vil HHI stige med [≥ 150] til [2.000-2.500]. HHI og ændringen heri overstiger således de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>165</sup>
340. På baggrund af markedsandele og HHI på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark kan det ikke udelukkes, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. I det følgende foretages derfor en mere uddybende vurdering af horisontale ensidige og koordinerede virkninger på markedet.

#### 5.2.4.2 Horisontale ensidige virkninger

341. 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 7.3.2 i afsnit 7.<sup>166</sup>

##### 5.2.4.2.1 Parternes stilling på markedet

342. Den fusionerede virksomhed er en sammenlægning af henholdsvis den tredje- og fjerdestørste aktør på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder. Efter fusionen opnår parterne en samlet markedsandel på [20-30] pct. og bliver den næststørste aktør efter Topdanmark/IF. Markedet består herudover af Tryg, som er den tredje største aktør med en markedsandel på [20-30] pct., Gjensidige Forsikring med en markedsandel på [5-10] pct., samt

<sup>165</sup> 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.

<sup>166</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 25.

en række mindre aktører heriblandt udenlandske aktører som fx Protector Forsikring og HDI Global Specialty SE.

#### 5.2.4.2.2 Risiko for højere priser

343. Da den fusionerede virksomhed efter fusionen øger sin markedsandel på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder, jf. Tabel 5.4, kan der være risiko for, at den fusionerede enhed ensidigt kan hæve priserne eller forringe kvaliteten af skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark efter fusionen.

##### 5.2.4.2.2.1 Diversion ratios

344. Styrelsen har til brug for vurderingen af fusionens virkninger beregnet diversion ratios, som benyttes til at estimere graden af konkurrence mellem aktørerne på markedet, jf. også afsnit 5.2.3.2.2.1.
345. Parterne har leveret data for faktiske skift af forsikringsselskab for deres erhvervskunder, som har opsagt et eller flere produkter, baseret på F&P's EDI-system. Det er dog for en del af skiftene ikke muligt at observere, hvor kunden er skiftet til. Det kan skyldes, at kunden har opsagt sin forsikring uden at tegne en tilsvarende forsikring i et nyt selskab. Det kan dog også skyldes, at forsikringen er blevet opsagt hos selskabet, og hvor der er tegnet en tilsvarende forsikring i et nyt selskab, men hvor forsikringen ikke er flyttet gennem EDI-systemet. Styrelsen har på den baggrund spurgt en stikprøve af parternes tidligere erhvervskunder om, hvilket forsikringsselskab de flyttede deres forsikring til. Diversion ratios er beregnet på baggrund af både parternes EDI-data og styrelsens markedsundersøgelse blandt tidligere erhvervskunder.<sup>167</sup>
346. Parterne har oplyst for så vidt angår erhvervskunder med mæglerbetjente ordninger, at det er mæglerne, som håndterer placeringen af erhvervskundens forsikringer, og at det er yderst sjældent, at mæglerne oplyser, hvor parternes tidligere erhvervskunder er skiftet til.<sup>168</sup> Skiftedata indeholder således ikke fyldestgørende data for skift af forsikringsselskab via mægler, og diversion ratios kan bl.a. på den baggrund være behæftet med en vis usikkerhed.
347. Diversion ratios viser, at parterne lægger et vist konkurrencepres på hinanden. Flere erhvervskunder skifter fra Codan til Alm. Brand ([10-20] pct.) end den anden vej ([5-10] pct.), jf. Tabel 5.5. For Codan er diversion ratios generelt større til store selskaber som fx Tryg, mens der for Alm. Brand ligeledes er relativt store diversion ratios til mellemstore aktører, som fx Gjensidige.

Tabel 5.5 Diversion ratios mellem parterne og til øvrige konkurrenter på markedet for skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark

|            | Diversion ratios (pct.) |                       |
|------------|-------------------------|-----------------------|
|            | Fra Codan (pct.)        | Fra Alm. Brand (pct.) |
| Alm. Brand | [10-20]                 | -                     |
| Codan      | -                       | [5-10]                |
| Tryg       | [20-30]                 | [20-30]               |

<sup>167</sup> Detaljerne omkring beregning af diversions ratios fremgår af afsnit 7.1.1 (teknisk bilag).

<sup>168</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, fodnote 90.

|                                |         |         |
|--------------------------------|---------|---------|
| Topdanmark/IF                  | [20-30] | [20-30] |
| Gjensidige Forsikring          | [5-10]  | [10-20] |
| Købstædernes Forsikring        | [5-10]  | [5-10]  |
| Protector Forsikring           | [0-5]   | [0-5]   |
| GF-Forsikring A/S              | [0-5]   | [0-5]   |
| Mondo for Insr Insurance Group | [0-5]   | [0-5]   |
| Øvrige                         | [5-10]  | [10-20] |

**Note 1:** Diversion ratios er beregnet med udgangspunkt i parternes tabte bruttopræmieindtægter.

**Note 2:** Detaljerne omkring beregning af diversions ratios fremgår af bilag 7.1.1 i afsnit 7 (teknisk bilag).

**Anm.:** Mondo For Insr Insurance Group er et forsikringsagentur, der primært samarbejder med udenlandske forsikringselskaber.

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse, bilag 8.1.a (i) og bilag 8.1.a (ii)

#### 5.2.4.2.2.2 Erhvervskundernes prisfølsomhed

348. Et andet centralt element i vurderingen af risikoen for højere priser er efterspørgslens prisfølsomhed. En forholdsvis prisfølsom efterspørgsel afspejler, at relativt mange kunder vil opsiges deres forsikringer, hvis et forsikringselskab generelt øger forsikringspræmierne. Dette forhold vil lægge en dæmper på selskabets incitament til at hæve præmien. Omvendt vil fusionen, alt andet lige, medføre relativt store prisstigninger, hvis efterspørgslen ikke er særlig følsom over for ændringer i prisen.
349. 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).<sup>169</sup> 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. En høj bruttopræmie vil således generelt indikere, at kunderne ikke er særligt prisfølsomme og vice versa.
350. Parternes bruttoavancer er [xxx] lavere ved salg af skadesforsikring til erhvervskunder sammenlignet med bruttoavancerne ved salg til private. Bruttoavancerne ved salg til private udgjorde [xxx] pct. i 2019 og [xxx] pct. i 2020 for Alm. Brand og [xxx] pct. i 2019 og [xxx] pct. i 2020 for Codan, mens bruttoavancerne ved salg til erhvervskunder udgjorde [xxx] pct. for Alm. Brand og [xxx] pct. for Codan i 2020, jf. Tabel 5.6. Det indikerer, at erhvervskunderne er noget mere prisfølsomme end privatkunderne. Samtidig har Alm. Brand [xxx] bruttoavancer fra salg til erhvervskunder end Codan, hvilket kan være udtryk for, at der er forskel i parternes erhvervskunders prisfølsomhed, og dermed også forskel parternes kundefokus, jf. mere herom i afsnit 5.2.4.2.2.5.1 nedenfor.

<sup>169</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 5. november 2018, *Tryks køb af Alka*, afsnit 7.1.1 (teknisk bilag).

Tabel 5.6 Parternes bruttoavancer fra skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark

|            | Bruttoavancer (pct.) |       |       |
|------------|----------------------|-------|-------|
|            | 2018                 | 2019  | 2020  |
| Alm. Brand | [xxx]                | [xxx] | [xxx] |
| Codan      | [xxx]                | [xxx] | [xxx] |

Kilde: Parternes svar af 4. februar 2022 på styrelsens dataanmodning vedr. bruttoavancer

#### 5.2.4.2.2.3 IPR

351. Styrelsen har valgt ikke at beregne *Illustrative Price Rise* (IPR) for skadesforsikringer henvendt til erhvervskunder i denne sag. Det skyldes, at IPR beregnet på et overordnet niveau efter styrelsens vurdering ikke nødvendigvis giver et helt retvisende billede af Alm. Brands incitamenten til at hæve prisen på skadesforsikringer til erhvervskunder, i modsætning til skadesforsikringer til privatkunder, jf. afsnit 5.2.3.2.2.2.
352. IPR-beregningerne lægger implicit til grund, at en gennemsnitlig kunde i Alm Brand vil efterspørge det gennemsnitlige produkt i Codan, på det aggregeringsniveau analysen foretages. Dette er efter styrelsens vurdering en rimelig tilnærmelse fsva. det overordnede marked for skadesforsikringer til privatkunder. Oplysningerne i sagen viser dog, at der er forskelle i fusionsparternes gennemsnitlige erhvervskundeprofiler, særligt i forhold til den gennemsnitlige erhvervskundes størrelse, forsikringsbehov og branche, jf. afsnit 5.2.4.2.2.5.1
353. Codans kunder er bl.a. gennemsnitligt noget større end Alm. Brands kunder, jf. også afsnit 5.2.4.2.2.5.1 nedenfor. Samtidig vil bruttoavancen forventeligt i gennemsnit vil være lavere for store kunder end små kunder, hvilket også afspejler sig i, at Codan har væsentligt lavere bruttoavancer end Alm. Brand. En retvisende beregning af IPR for skadesforsikringer til erhvervskunder ville således forudsætte indhentning af data på et endnu mere disaggregeret niveau.<sup>170</sup> I nærværende sag er det vurderingen, at en IPR-beregning på det tilgængelige datagrundlag ikke vil give et retvisende billede af fusionens virkninger. Det er desuden vurderingen, at det ikke vil have afgørende betydning for vurderingen af fusionens virkninger på erhvervsmarkedet at beregne IPR-indikatorer for skadesforsikringer til erhvervskunder, hvorfor styrelsen har valgt ikke at indhente mere detaljerede oplysninger omkring bruttoavancer fra parterne.
354. Det skal ses i sammenhæng med, at styrelsen har undersøgt en række forhold, som samlet set understøtter, at fusionen ikke giver anledning til ensidige virkninger på markedet for skadesforsikringer til erhvervskunder, herunder markedsdynamikken, jf. afsnit 5.2.4.2.2.4, samt forskelle på kunderne på markedet, jf. afsnit 5.2.4.2.2.5.

#### 5.2.4.2.2.4 Erhvervsmarkedet er mere konkurrencepræget end privatmarkedet

355. Der er en række forhold, som kan være med til at gøre markedet for erhvervskunder mere konkurrencepræget end markedet for privatkunder. Fx anvender nogle erhvervskunder

<sup>170</sup> Styrelsen har indhentet bruttoavancer på i forhold til Dansk Branchekodes (DB07) standard branchegruppering med 10 grupper. Analyser viser imidlertid, at der fortsat er betydelig variation inden for de målbare branchegrupperinger. Styrelsen har ikke indhentet oplysninger om bruttoavancer for fx forskellige kundestørrelser.

forsikringsmæglere, når de køber forsikringer. Forsikringsmæglere udbyder ofte kundens behov ved at indhente flere tilbud fra forskellige forsikringsselskaber. Hertil kommer, at erhvervskunderne i mange tilfælde er mere professionelle indkøbere end private kunder. Disse forhold understøttes også af parternes bruttoavancer, som er noget lavere på erhvervsmarkedet end på privatmarkedet, jf. punkt 350 ovenfor.

356. Brugen af forsikringsmæglere og gennemførelsen af regelmæssige udbud skaber en vis dynamik for den del af markedet, hvor virksomhederne udbyder forsikringer gennem en mægler. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsmæglere understøtter dette, hvor mæglerne har angivet, at der er i gennemsnit går [xxx] år mellem, at virksomheder sender forsikringer i udbud hos dem.<sup>171</sup> [xxx] bemærker, at et udbuds hyppighed afhænger af markedstendenser, størrelsen på forsikringsprogrammet og hvad der er aftalt med kunden.
357. Hertil kommer, at forsikringsmæglere kan gøre det lettere for udenlandske forsikringsselskaber at byde ind på danske erhvervskunder. Hvis et udenlandsk forsikringsselskab skal etablere sig fuldt ud på det danske marked, vil det generelt kræve danske data, og at selskabet opbygger et dansk salgskorps og et landespecifikt kendskab. Ved udbud gennem en mægler kan mægleren derimod vælge at invitere de udenlandske selskaber med i udbuddet. Her vil mæglerne som led i udbuddet udarbejde udbudsmateriale på engelsk og indsamle data til brug for risikovurderinger for den givne kunde. Det er således styrelsens vurdering, at det er betydeligt lettere for udenlandske aktører at indtræde på den mæglerbetjente del af markedet. For bl.a. Protector, som er et skandinavisk selskab med oprindelse i Norge, sker al distribution af forsikringer i Danmark således gennem forsikringsmæglere. Der er også tegn på, at mæglerne relativt ofte inviterer udenlandske forsikringsselskaber til at deltage i udbud jf. bilag 7.1.2 i afsnit 7 (teknisk bilag).
358. Endvidere er der en tendens til, at virksomheder i højere grad gør brug af mæglere end tidligere, jf. afsnit 4.2.3.2.1.1.

#### 5.2.4.2.2.5 Væsentlige forskelle mellem kunderne

359. Generelt er der en række forskelle mellem kunderne på erhvervsmarkedet. Der er bl.a. forskel på, hvordan erhvervskunder køber skadesforsikring. Det kan fx ske via direkte kontakt til forsikringsselskabernes egne sælgere eller via forsikringsmæglere.
360. Der er samtidig forskelle på, hvilke forsikringsbehov erhvervskunderne skal have dækket. Fx vil nogle erhvervskunder særligt efterspørge bestemte forsikringsprodukter, afhængigt af kundens branche og størrelse. Hertil kommer, at erhvervskunderne også i et vist omfang har behov for forskellige forsikringsprodukter afhængigt af virksomhedens aktiviteter. Nogle virksomheder efterspørger basisforsikringer, mens andre virksomheder i højere grad efterspørger specialiserede forsikringsprodukter, som er målrettet særlige risici.
361. Markedet er kendetegnet ved individualiseret prissætning, hvor virksomheder sætter forskellige priser til forskellige kunder (eller kundegrupper) baseret på forskellige karakteristika. Der kan således være forskelle i både priser og konkurrencesituationen bl.a. baseret på:
- » Om kunden er mæglerbetjent eller ikke
  - » Kundens størrelse
  - » Kundens branche
362. For kunder, som køber deres forsikring igennem en mægler, vil købsprocessen typisk være mere professionaliseret, da mægleren vil have et særligt kendskab til markedet og produkterne,

<sup>171</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forsikringsmæglere.

jf. også pkt. 356-357 ovenfor. Derudover vil valget af forsikringsselskab typisk foregå gennem et formelt udbud, hvor flere selskaber inviteres til at deltage.

363. Data for parternes nuværende kunder indikerer, at det i højere grad er større kunder, der anvender forsikringsmæglere, jf. Figur 5.2, der viser, at den andele af parternes nuværende kunder, som har anvendt forsikringsmægler, vokser med kundens størrelse målt ved bruttopræmier.

**Figur 5.2 Andelen af parternes nuværende kunder, der har anvendt forsikringsmægler fordelt efter kundens størrelse.**

[xxx]

Kilde: Styrelsens beregninger baseret på data om parternes nuværende erhvervskunder.

364. Parterne har også oplyst, at mange af de større virksomheder løbende udbyder deres forsikringer og anvender forsikringsmæglere<sup>172</sup>, mens forsikringsmæglere spiller en mindre rolle i forhold til små og mellemstore virksomheder, bl.a. fordi de forsikringsprodukter, som små og mellemstore erhvervskunder primært køber, typisk kan betragtes som en "hyldevarer".<sup>173</sup>
365. Kundernes størrelse kan således have betydning for, hvordan kunderne køber forsikring, samt hvilke forsikringsbehov de skal have dækket. Hertil kommer, at det også er forventningen, at større kunder er mere professionelle, når de køber skadesforsikring, jf. også punkt 355 ovenfor.
366. Codan har oplyst, at [xxx].<sup>174</sup> Dette indikerer, at der også fra selskabernes side er forskellige karakteristika, der gør sig gældende afhængig af kundens størrelse.
367. Endelig kan det være forbundet med særlige risici at forsikre nogle typer af erhvervskunder, mens andre erhvervskunder, fx inden for nogle brancher, køber et mere standardiseret produkt. I styrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter nævner [xxx], at de ikke sælger skadesforsikringer til [xxx] på grund af [xxx] nævner, at de ikke sælger til [xxx] på grund af [xxx], og [xxx] nævner, at de ikke sælger til [xxx] på grund af [xxx]. Det indikerer, at det kræver specialiseret viden og risikoappetit at betjene erhvervskunder inden for visse brancher. Dette understøttes også af styrelsens markedsundersøgelse blandt mæglere, hvor syv ud af ni mæglere har angivet, at kundens branche er meget væsentligt, og to ud af ni har angivet, at kundens branche er væsentlig, når de beslutter, hvilke skadesforsikringsselskaber, der inviteres til at deltage i et udbud.<sup>175</sup> Dette hænger også tæt sammen med, at syv ud af ni mæglerne angiver, at forsikringsselskabets branchekendskab er meget væsentligt, når de skal vælge, hvilke forsikringsselskaber, der skal inviteres med til at deltage i udbud.<sup>176</sup>
368. Betydningen af kundernes branche skal også ses i lyset af, at Codan har oplyst, at [xxx].<sup>177</sup>

<sup>172</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 27.

<sup>173</sup> Jf. Parternes svar af 8. marts 2022 på styrelsens spørgsmål vedr. styrelsens foreløbige analyser af forsikringer solgt til erhvervskunder inden for forskellige brancher.

<sup>174</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 331.

<sup>175</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt mæglere.

<sup>176</sup> Jf. Styrelsens markedsundersøgelse blandt mæglere.

<sup>177</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 329.

#### 5.2.4.2.2.5.1 Parterne har i et vist omfang forskelligt kundefokus

369. Der er visse indikationer på, at parterne har forskelligt fokus med hensyn til, hvilke kunder de hver især sælger skadesforsikring til.
370. Størrelsen for parternes nuværende kunder målt ved bruttopræmie indikerer, at parterne i vist omfang har forskelligt kundefokus, jf. Figur 5.3. Således har Alm. Brands i højere grad mindre kunder, mens Codan i højere grad har større kunder. Parterne har ligeledes oplyst, at Alm. Brand fokuserer på små og mellemstore virksomheder, mens Codan fokuserer på større virksomheder.<sup>178</sup>

Figur 5.3 Fordelingen i parternes erhvervskunders størrelse målt ved bruttopræmie

[xxx]

Kilde: Styrelsens beregninger baseret på data om parternes nuværende erhvervskunder.

371. Det understøttes af, at Codans erhvervskunder i gennemsnit er væsentligt større end Alm. Brands kunder målt på bruttopræmier. [xxx], jf. Tabel 5.7. Samtidig kommer [xxx] pct. af bruttopræmierne fra Codans erhvervskunder fra mæglerbetjente ordninger, mens det [xxx] er [xxx] pct. af bruttopræmierne fra Alm. Brands erhvervskunder. Det indikerer, at Codan har [xxx] mere fokus på salg gennem mæglere. Det er desuden styrelsens vurdering, at disse forskelle i parternes kundefokus, som nævnt, kan være med til at forklare, at Codan har [xxx] bruttoavancer end Alm. Brand.

Tabel 5.7 Parternes gennemsnitlige bruttopræmier og antal erhvervskunder

|            | Mæglerbetjente ordninger (pct.) | Gennemsnitlig bruttopræmie (kr.) | Antal kunder |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------|
| Alm. Brand | [xxx]                           | [xxx]                            | [xxx]        |
| Codan      | [xxx]                           | [xxx]                            | [xxx]        |

Kilde: Parternes svar af 15. oktober 2021 på styrelsens dataanmodning vedr. parternes nuværende kunder

372. For så vidt angår forskelle i parternes branchefokus har parterne oplyst, at landbrugskunder står for ca. [xxx] pct. af Alm. Brands omsætning på erhvervskunder, og at Codan solgte sin landbrugsportefølje for en række år siden.<sup>179</sup> Videre har parterne oplyst, at Codan betjener store internationale shipping virksomheder og Tech Lines.<sup>180</sup> Der er således enkelte brancher, hvor

<sup>178</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 133.

<sup>179</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 130.

<sup>180</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 130.

kun den ene af parterne er aktiv. Dette understøttes også af data for parternes nuværende kunder.<sup>181</sup>

#### 5.2.4.2.5.2 Styrelsens undersøgelser af relevante undersegmenter

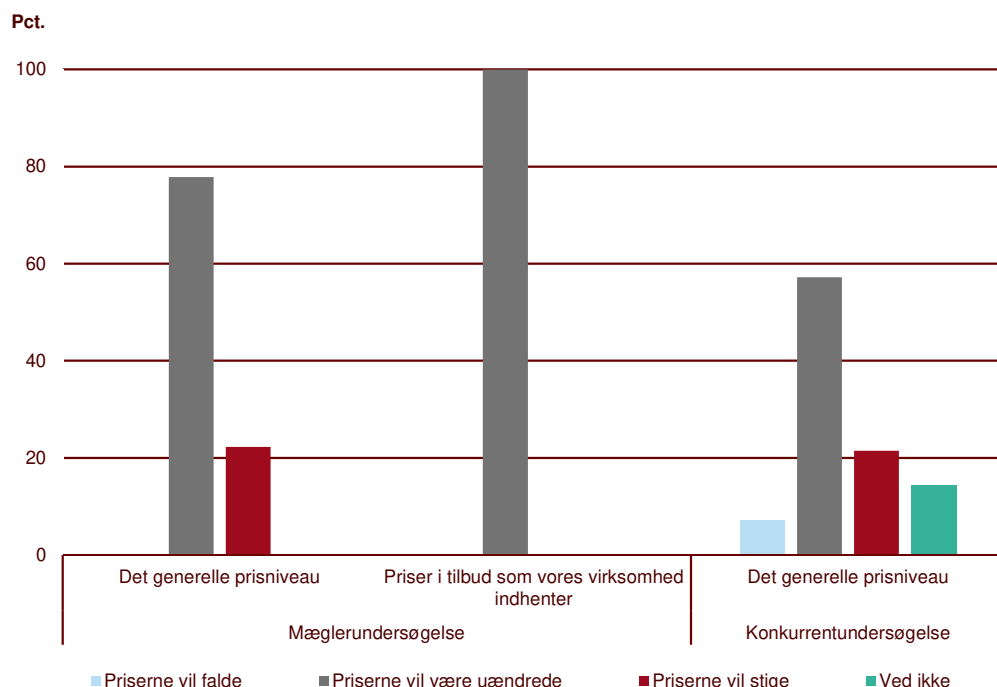
373. Selvom der er indikationer på, at parterne har forskellige kundefokus, er der også en række kundetyper, hvor begge parter er aktive. Henset til de væsentlige forskelle mellem kunderne på markedet, har styrelsen også undersøgt fusionens virkninger på en række mulige undersegmenter med hensyn til kundernes størrelse, branche og betjeningstype.
374. Til brug for undersøgelserne af relevante undersegmenter har styrelsen, bl.a. på baggrund af data fra parterne og konkurrenterne på markedet, undersøgt parternes andele af det samlede salg, diversion ratios og bruttoavancer for en række forskellige segmenter inden for kundernes branche, størrelse og betjeningstype.
375. Styrelsens analyser af relevante undersegmenter viser, at for de undersegmenter, hvor diversion ratios mellem parterne og parternes samlede salgsandel er størst, er der enten tale om:
  - » segmenter, hvor erhvervskunderne ikke er kendetegnet ved at have særlige forsikringsbehov eller risici, og som dermed mere har karakter af et "massemarked", hvor der er flere større aktører til stede, og salget er mindre koncentreret *eller*
  - » segmenter, der hovedsagligt er præget af større erhvervskunder, og/eller erhvervskunder, som udbyder deres forsikring via mægler.

#### 5.2.4.2.6 Mæglere og konkurrenternes forventninger til priserne som følge af fusionen

376. Styrelsen har også undersøgt, hvorledes forsikringsmæglere og konkurrenter forventer, at fusionen vil påvirke priserne på skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark. Konkurrenterne er blevet bedt om, at tage stilling til, hvordan de forventer, at fusionen vil påvirke priserne på skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark, og mæglerne er blevet bedt om, at tage stilling til, hvordan de forventer at fusionen vil påvirke henholdsvis i) det generelle prisniveau og ii) priserne i de tilbud, som forsikringsmægleren indhenter.
377. Størstedelen af forsikringsmæglerne og konkurrenterne forventer, at det generelle prisniveau på skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark vil være uændret som følge af fusionen, jf. Figur 5.4, og samtlige forsikringsmæglere forventer, at priserne i de tilbud, som de indhenter, vil være uændrede som følge af fusionen.

<sup>181</sup> Jf. Parternes svar af 15. oktober 2021 på styrelsens dataaanmodning vedr. parternes nuværende kunder.

Figur 5.4 Forsikringsmæglernes og konkurrenternes forventninger til fusionens påvirkning af priserne på skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark



Kilde: Styrelsens markedsundersøgelser blandt henholdsvis mæglere og konkurrenter.

#### 5.2.4.2.3 Delkonklusion – ensidige virkninger

378. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af ensidige virkninger på markedet for skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark.
379. Parterne opnår med fusionen en relativt høj markedsandel på et marked for skadesforsikringer til erhvervskunder i Danmark. Parterne lægger endvidere før fusionen et vist konkurrencemæssigt pres på hinanden målt ved diversion ratios. Styrelsen finder dog samlet set, at der er en række faktorer, som understøtter, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger. Det er styrelsens vurdering, at erhvervskunderne generelt er mere professionelle end privatkunder, og at brugen af forsikringsmæglere og gennemførelsen af regelmæssige udbud skaber en vis dynamik på markedet. Desuden bemærker styrelsen, at der er visse tendenser til, at parterne har forskelligt fokus mht. kundetyper.
380. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger på relevante undersegmenter mht. kundetyper. Styrelsen har særligt lagt vægt på, at der hvor diversion ratios mellem parterne og parternes samlede salgsandel er størst, er der enten tale om (1) segmenter, hvor erhvervskunderne ikke er kendetegnet ved at have særlige behov og risici, eller (2) segmenter, der hovedsagligt er præget af større erhvervskunder, og/eller erhvervskunder, som udbyder deres forsikring via mægler.

---

#### 5.2.4.3 Horisontale koordinerede virkninger

381. 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.
382. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser<sup>182</sup>, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger. For en uddybende beskrivelse af betingelserne se bilag 7.3.3 i afsnit 7.

##### 5.2.4.3.1 Risiko for stiltiende koordinering om priser

383. Fusionen skaber en øget koncentration på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder. Nedgangen i antallet af virksomheder på et marked kan i sig selv være en faktor, der letter koordinering.
384. På markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder er det efter styrelsens vurdering, at der ikke er et oplagt referencepunkt for koordinering. Styrelsen har til brug for denne sag valgt at foretage analysen af risikoen for koordinerede virkninger med udgangspunkt i referencepunktet priser, men det er styrelsens vurdering, at konklusionen ville være den samme ved andre referencepunkter.
385. Nedenfor undersøges det, hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt i forhold til en stiltiende priskoordinering mellem den fusionerede virksomhed og de øvrige to største aktører, Topdanmark/If og Tryg, idet der fokuseres på, hvordan koordineringen vil foregå i praksis.

##### 5.2.4.3.2 Vurdering af muligheden for stiltiende koordinering om priser

386. Efter fusionen vil parterne samlet have en markedsandel på [20-30] pct., jf. Tabel 5.4, hvilket gør dem til den andenstørste aktør på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder, kun overgået af Topdanmark/If, som udgør [20-30] pct. af markedet. De tre største aktører vil tilsammen have ca. [60-90] pct. af markedet.
387. Umiddelbart kan symmetriske markedsandele samt den øgede koncentration på markedet som følge af fusionen øge risikoen for, at den fusionerede virksomhed og de to andre største aktører stiltiende koordinerer priser.
388. For så vidt angår betingelsen om at kunne etablere koordineringsbetingelser, forudsætter dette, at der kan identificeres ét eller flere referencepunkter, som selskaberne kan gøre til genstand for koordineringen – dette kan fx være koordinering om priser. Derfor er opfyldelsen af denne betingelse nødvendig for, at koordinering overhovedet kan opstå.
389. Etablering af koordineringsbetingelser kræver ofte en vis grad af gennemsigtighed på markedet, så aktørerne kan identificere de relevante referencepunkter. På markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder er der imidlertid lav gennemsigtighed, når det gælder priser.
390. For det første bliver priserne for erhvervskunder i endnu højere grad end for privatkunder forhandlet individuelt,<sup>183</sup> samtidig med at mange erhvervskunder anvender mæglere til at

---

<sup>182</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004 C 31/5), punkt 39-57.

<sup>183</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 63.

---

---

indhente tilbud på deres konkrete forsikringsbehov. Disse forhold gør det vanskeligt at sammenligne priser.

391. For det andet tilrettelægges der specifikke betingelser til hver enkelt kunde.<sup>184</sup> Ud over priserne, forhandles forsikringsvilkårene også individuelt, hvorfor produkterne kan være meget forskelligartede og vanskelige at sammenligne. Dette gør det ydermere vanskeligt at sammenligne priser.
392. Derudover bemærker styrelsen, at priserne på forsikringsprodukter baserer sig på den enkelte kundes skadeshistorik samt andre demografiske forhold.<sup>185</sup> 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.
393. Det er styrelsens vurdering, at brugen af forsikringsmæglere og forsikringsprodukternes kompleksitet skaber en lav gennemsigtighed i markedet, hvilket gør det vanskeligt at etablere en stiltiende koordinering omkring priser. Det er styrelsens vurdering, at fusionens gennemførelse ikke vil ændre herpå.
394. 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. Det kan således være svært at kontrollere, om eventuelle prisændringer er udtryk for individuel prisforhandling, et ændret forsikringsbehov hos kunden eller afvigelser fra koordineringen. Samtidig har selskaberne svært ved at observere, om en kunde skifter til en konkurrent inden for eller uden for koordineringen, hvilket også gør det svært at kontrollere, om kundeskit er udtryk for afvigelse fra koordineringen eller ej.
395. For så vidt angår disciplinære foranstaltninger, så vil det være forholdsvist let for parterne at gengælde, hvis koordineringen brydes, da fusionen vil medføre større symmetri i aktørernes størrelse og omkostninger, og da parterne også har kontakt på markedet for salg af skadesforsikring til privatkunder.
396. For så vidt angår reaktioner fra aktører uden for koordineringen, så er det styrelsens vurdering, at de mindre konkurrenter på markedet [xxx], men også udenlandske aktører, vil være interesserede i at vokse, og derfor vil ønske at bryde med koordineringen, hvorfor der vil være reaktioner fra udeforstående i tilfælde af koordinering vedrørende prisstigninger.
397. På den baggrund er det samlet set styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at den fusionerede virksomhed og de to andre største aktører vil koordinere priser på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark.

#### 5.2.4.3.3 Delkonklusion – koordinerede virkninger

398. 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 skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark.

---

<sup>184</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 63.

<sup>185</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 63.

- 
399. Det skyldes blandt andet, at det både er vanskeligt at etablere koordineringen, at observere afvigelser fra koordineringen for de koordinerende parter samt at undgå reaktioner fra udeforstående aktører.
-

## 6. Konklusion

- 400. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt.
  - 401. Konkurrencerådet træffer derfor følgende afgørelse:
  - 402. Det meddeles fusionsparterne, at Alm Brand A/S' erhvervelse af enekontrol med Codan Forsikring A/S ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, og at fusionen derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.
-

## 7. Bilag

### 7.1 Teknisk bilag

#### 7.1.1 Beregning af diversion ratios for erhvervskunder

403. Styrelsen har modtaget skiftedata fra parterne, hvor erhvervskunder, som har opsagt et eller flere forsikringsprodukter i årene 2019 til 2021 fremgår. Skiftedata indeholder bl.a. tabte bruttopræmieindtægter. For nogle af disse kunder er det muligt at se, hvilket forsikringsselskab kunden er skiftet til gennem Forsikring og Pensions EDI-system, hvor det nye selskab registreres. Parterne har anført, at registreringen sker, når en kunde henvender sig til et andet forsikringsselskab for at få et forsikringstilbud, som kunden herefter accepterer. I forbindelse med det efterfølgende skifte vil det nye forsikringsselskab opsiges policerne hos det afgivende selskab. Det nye forsikringsselskab vil i sådanne tilfælde typisk sende en elektronisk opsigelse ("EDI-opsigelse"), hvilket sker ved en dataudveksling i et fælles IT-system, der administreres af Forsikring & Pension. Dette giver Alm. Brand mulighed for at registrere, hvilket selskab kunden er skiftet til.<sup>186</sup> Det er dog for en del af de tidligere kunder ikke muligt at observere, hvor kunden er skiftet til. Det kan skyldes, at kunden har opsagt sin forsikring uden at tegne en tilsvarende forsikring i et nyt selskab. Det kan dog også skyldes, at forsikringen er blevet opsagt hos selskabet, og hvor der er tegnet en tilsvarende forsikring i et nyt selskab, men hvor forsikringen ikke er flyttet gennem EDI-systemet. Fx i tilfældet, hvor kunden selv har opsagt forsikringen og tegnet en nyt i det nye forsikringsselskab. Dette vil ifølge parterne også ofte være tilfældet, hvis kunden er mæglerbetjent, hvor mægleren ofte selv vil stå for opsigelsen og tegningen af den nye forsikring uden om EDI-systemet.<sup>187</sup>
404. For Alm. Brand er det muligt at observere det nye selskab i ca. [xxx] pct. af skiftene, hvor skiftene er vægtet med bruttopræmien. For Codan er det dog kun muligt at observere det modtagende selskab i under [xxx] pct. af tilfældene. Styrelsen har derfor valgt at supplere skiftedata med en markedsundersøgelse blandt parternes tidligere erhvervskunder, hvor kunderne bl.a. blev spurgt til, hvilket selskab de har rykket deres forsikring til, i de tilfælde, hvor forsikringerne rent faktisk blev gentegnet i et nyt selskab.
405. Styrelsen har sammenkædet data fra markedsundersøgelsen med parternes EDI-data. For tidligere erhvervskunder, som både har svaret på markedsundersøgelsen, og hvor det nye selskab fremgår af EDI-data, har styrelsen valgt at lægge vægten på EDI-data, da det er styrelsens vurdering, at dette er mere pålideligt. Styrelsen har herudfra skabt et samlet datasæt med parternes EDI-data og de tidligere erhvervskunder, som i styrelsens markedsundersøgelse har angivet, at de har flyttet deres forsikring til et nyt selskab, og hvor det nye selskab ikke fremgår i EDI-data.
406. I forbindelse med styrelsens markedsundersøgelse blandt tidligere erhvervskunder var der en række e-mailadresser i parternes data, som fremgik flere gange. Styrelsen har maksimalt sendt spørgeskemaet én gang til hver e-mailadresse. For mæglerbetjente kunder vil det dog typisk være mæglerens kontaktoplysninger, som fremgår for kunden, og da mæglere vil have en række kunder, medfører det, at markedsundersøgelsen ikke er repræsentativ for erhvervskunder, som har brugt en mægler. Dels vil der være relativt få respondenter, som er gået igennem en mægler

---

<sup>186</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 8.1.a (i) og bilag 8.1.a (ii)

<sup>187</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, fodnote 90.

---

i forhold til markedet som helhed. Dels vil de kunder, som har fået spørgeskemaet, og som har brugt en mægler, ikke være repræsentative for den mæglerbetjente del af markedet, da alle mæglere maksimalt vil have fået ét spørgeskema, uanset om mægleren har mange eller få kunder. Styrelsen har på den baggrund valgt at fjerne respondenter, som har angivet, at de foretog et udbud gennem en mægler.

407. I parternes EDI-data fremgår en række skift internt i selskabet, fx skift fra Codan til Privatsikring, som er en del af Codan-koncernen. Disse er fjernet. I Alm. Brands EDI-data fremgår der visse steder to modtagende selskaber for en given forsikring. I styrelsens markedsundersøgelse blandt tidligere erhvervskunder har respondenterne også haft mulighed for at angive flere selskaber, som forsikringen er blevet flyttet til. I disse tilfælde har styrelsen valgt at dele præmien ligeligt mellem de angivne selskaber, som fremgår. Alle skift er vægtet med den angivne præmie i parternes data. For tidligere erhvervskunder er skiftene vægtet med den præmie, som parterne har angivet, at kunden havde, inden forsikringen blev opsagt. I Alm. Brands data for tidligere erhvervskunder fremgår en række kunder flere gange, hvis de fx har flyttet flere forsikringer. Her er skiftene vægtet med den samlede præmie, som den givne kunde har opsagt, hvis kunden har svaret på markedsundersøgelsen, da det er styrelsens vurdering, at kunderne forventeligt vil have svaret for deres samlede engagement.
408. Styrelsen har således beregnet diversion ratios på baggrund af det samlede datasæt som beskrevet ovenfor. Styrelsen bemærker dog, at disse diversion ratios sandsynligvis ikke vil være repræsentative for hele markedet, men i højere grad for den ikke-mæglerbetjente del af markedet. Det skyldes for det første, at parterne som nævnt har oplyst, at mæglerne sjældent benytter EDI-systemet. For det andet har styrelsen som nævnt fjernet respondenter, som har benyttet en mægler fra markedsundersøgelsen blandt tidligere erhvervskunder, grundet problemer med repræsentativitet. Det er dog styrelsens vurdering, at der indgår visse skift i EDI-data, som er gået igennem en mægler, da det er muligt at se modtagende selskab for en del af de tidligere kunder, som har været mæglerbetjente i parternes data.
409. Styrelsen er ikke i besiddelse af retvisende diversion ratios for den mæglerbetjente del af markedet. Det er dog styrelsens vurdering, at hvis den mæglerbetjente del af markedet blev inkluderet fuldt ud i diversion ratios, ville det gøre diversion ratioen fra Codan til Alm. Brand mindre og diversion ratioen fra Alm. Brand til Codan større. Det skyldes, at Codan generelt er mere aktive på mæglermarkedet, jf. også afsnit 5.2.4.2.2. ovenfor, og har en væsentligt større andel af deres bruttopræmier fra mæglerbetjente ordninger.

### **7.1.2 Analyse af udbudsdata fra mæglere**

410. Styrelsen har forsøgt at indsamle udbudsdata fra en række større mæglere. Styrelsen har dog kun modtaget udbudsdata fra to mæglere, Willis Tower Watson (WTW) og Aon. [xxx]. Styrelsen har dog analyseret udbudsdata fra mæglerne for at belyse, hvordan den mæglerbetjente del af markedet fungerer.
411. Alm. Brand vandt [xxx] pct., mens Codan vandt [xxx] pct., af de præmievægtede udbud, som styrelsen har data for, jf. Tabel 7.1. Alm. Brand er således den aktør, som vandt [xxx] af udbud, men Codan vandt [xxx]. Generelt er vinderandelene væsentligt mere fragmenterede end markedsandelene på markedet for salg af skadesforsikring til erhvervskunder i Danmark. Styrelsen bemærker desuden at kategorien "øvrige" stort set udelukkende indeholder [xxx].
-

Tabel 7.1 **Vinderandele i mæglerudbud i 2019-2020**

[xxx]

**Anm.:** Andele er beregnet på baggrund af vundne udbud, hvor udbuddet er vægtet med præmien i det vindende bud.

*Kilde: Styrelsens beregninger baseret på data fra styrelsens dataanmodning blandt forsikringsmæglere*

412. [xxx], er det styrelsens vurdering, at det også kan være værdifuldt at supplere vinderandele med, hvor stor en andel af udbuddene selskaberne blev hhv. inviteret til og valgte at deltage i. Det skyldes, at vinderandelene kan være meget påvirket af enkelte udbud og derfor er forbundet med nogen usikkerhed. Da der kun er én vinder af hvert udbud, men typisk flere der vælger at deltage, og endnu flere, som bliver inviteret, vil usikkerheden omkring disse andele alt andet lige være mindre. Hvis det lægges til grund, at mæglerne kun inviterer selskaber, som de mener, er relevante i det givne udbud, og at selskaberne kun vælger at deltage, hvis de mener, at de har reel chance for at vinde, kan disse andele også give et indtryk af selskaberne styrke i mæglerudbuddene.
413. Beregningerne viser, at Alm. Brand blev inviteret til [xxx] pct. af udbuddene, mens Codan blev inviteret til [xxx] pct. Codan var således det selskab, som blev inviteret [xxx], mens Alm. Brand blev inviteret til [xxx] udbud. Codan var ligeledes det selskab, som deltog i [xxx] andel af udbud med [xxx] pct., mens Alm. Brand deltog i [xxx] udbud. Beregningerne viser desuden, at der er [xxx] forsikringsselskaber, som også i et vist omfang bliver inviteret og deltager i udbud.

Tabel 7.2 **Andele af udbud hvor givne selskaber blev inviteret og deltog i mæglerudbud i 2019-2020**

[xxx]

*Kilde: Styrelsens beregninger baseret på data fra styrelsens dataanmodning blandt forsikringsmæglere*

414. Styrelsen har desuden beregnet, hvilke selskaber parterne oftest møder i de udbud, de deltager i. Beregningerne viser, at Alm. Brand oftest møder [xxx] efterfulgt af [xxx] og [xxx]. Alm. Brand møder således oftest [xxx] forsikringsselskaber. Codan møder oftest [xxx] efterfulgt af [xxx], [xxx] og [xxx]. [xxx].

Tabel 7.3 **Hypigste konkurrenter for parterne i de mæglerudbud de deltog i 2019-2020**

[xxx]

*Kilde: Styrelsens beregninger baseret på data fra styrelsens dataanmodning blandt forsikringsmæglere*

## 7.2 Vurderingskriterier

415. 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.
416. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen<sup>188</sup>, 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."*
417. 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.
418. 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.<sup>189</sup>
419. 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'."*<sup>190 191</sup>
420. 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 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*

<sup>188</sup> SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.

<sup>189</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, Lemvig-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen, pkt. 769.

<sup>190</sup> Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, Bertelsmann/Sony, præmis 216.

<sup>191</sup> 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.

*derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning.”*<sup>192</sup>

421. 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.<sup>193</sup>
422. 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.”*<sup>194</sup> 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.
423. 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”*.<sup>195</sup>
424. 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.

### 7.2.1 Det kontrafaktiske scenarie

425. I den kontrafaktiske analyse skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionen sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse. Hvis det vurderes, at konkurrencesituationen på markedet med fusionens gennemførelse ikke hæmmes betydeligt sammenlignet med en situation uden fusionen, skal fusionen godkendes.
426. Når en kontrafaktisk analyse foretages, er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet ved vurderingen af fusionens virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.<sup>196</sup>
427. Kommissionen har blandt andet i afgørelsen vedrørende *EDF/Segebel* anført, at:

<sup>192</sup> Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, *General Electric*, præmis 61.

<sup>193</sup> Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.

<sup>194</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 9 og for ikke-horisontale fusioner, pkt. 20.

<sup>195</sup> Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, *Petrolescence SA*, præmis 102.

<sup>196</sup> Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 9 (“Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner”).

*"The assessment of the potential horizontal unilateral effects of the proposed transaction requires a comparison with a counterfactual which describes the most likely market outcome(s) in the absence of the proposed transaction."*<sup>197</sup>

428. Som det fremgår ovenfor, skal vurderingen af det kontrafaktiske scenarie fastlægges ud fra den forventede konkurrencesituation, hvis parterne ikke havde indgået aftale om at fusionere. "At fusionere" skal i den sammenhæng forstås som den transaktion, der gennemfører den sammenlægning af aktiviteter, parterne har aftalt. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.
429. 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. Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt, relevant scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionen, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund.<sup>198</sup>

## 7.2.2 Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen

430. 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 eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger."*<sup>199</sup> [styrelsens fremhævnning]
431. 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: *"Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges."*<sup>200</sup> [styrelsens fremhævnning]
432. 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"*.<sup>201</sup> [styrelsens fremhævnning]
433. 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

<sup>197</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 12. november 2009 i sag COMP/M.5549, *EDF/Segebel*, punkt 66.

<sup>198</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 30. marts 2012 i Sag COMP/M.6447, *IAG/bmi*, punkt 133, hvor Kommissionen indledningsvist vurderede, at den eksisterende markedssituation ikke ville kunne opretholdes, og derefter vurderede, hvad det mest sandsynligt scenarie ville være uden fusionen.

<sup>199</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 9, samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, pkt. 20.

<sup>200</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 9 samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, pkt. 20.

<sup>201</sup> Jf. Retten i Første Instans' kendelse i sag T-2/93, *Air France*, pr. 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger og som Retten senere hen henviser til.

stor mærke-loyalitet, og at udbyderne derfor ikke straks kunne gå over til at sælge europæiske mærker uden at tabe markedsandele.<sup>202</sup>

434. 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."*<sup>203</sup> [styrelsens fremhævning]

435. 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.
436. 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 pkt. 432 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.

### 7.3 Horisontale forbindelser

437. 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:<sup>204</sup>
- (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).
438. Ved vurderingen af fusionens ensidige og koordinerede virkninger tages der blandt andet udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI) efter

<sup>202</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, pkt. 104.

<sup>203</sup> Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, pkt. 104.

<sup>204</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.

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.

### 7.3.1 Markedsandele og HHI

439. Som nævnt er en strukturel indikator for konkurrencepreset 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.
440. 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<sup>205</sup>:
- 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
441. 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.<sup>206</sup>
442. 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.<sup>207</sup>
443. Markedsandele og HHI efter fusionen skal sammenholdes med situationen i det kontrafaktiske scenarie. Som nævnt i afsnit 7.1 ovenfor er det efter styrelsens vurdering mest relevant at sammenholde markedsandele og HHI efter fusionen med status quo.

<sup>205</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 17-18.

<sup>206</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 19-20.

<sup>207</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 21.

### 7.3.2 Ensidige virkninger

444. 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.<sup>208</sup>
445. 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.<sup>209</sup>
446. 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.
447. 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:
- Fusionsparterne har store markedsandele; jo større markedsandele og jo mere disse øges ved fusionen, desto mere sandsynligt, at markedsmagten øges.<sup>210</sup>
  - Fusionsparterne er nære – men ikke nødvendigvis nærmeste – konkurrenter; jo større substitutionsgrad mellem fusionsdeltagernes produkter, desto større sandsynlighed for, at prisen øges.<sup>211</sup>
  - Kundernes muligheder for at skifte leverandør er begrænsede, især hvis et skifte er forbundet med store omkostninger, eller der kun er få alternative leverandører.<sup>212</sup>
  - Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger, eksempelvis fordi konkurrenterne møder adgangsbarrierer, herunder kapacitetsbegrænsninger.<sup>213</sup>
  - 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 finansiell styrke.<sup>214</sup>
  - 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

<sup>208</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 1. punktum.

<sup>209</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 2. punktum og fusionsforordningens betragtning 25.

<sup>210</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 27.

<sup>211</sup> 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.

<sup>212</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 31.

<sup>213</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 32-34.

<sup>214</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 36. Se også Kommissionens beslutning af 25. august 2005 i sag COMP/M. 3686, *Johnson&Johnson/Guidant*, punkt 350.

dynamiske konkurrenceforhold på en betydelig måde, især når markedet i forvejen er koncentreret.<sup>215</sup>

448. Ovenstående faktorer behøver ikke alle være til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og det skal ikke betragtes som en udtømmende liste.<sup>216</sup>
449. 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.

### 7.3.3 Koordinerede virkninger

450. 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 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.
451. 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.
452. 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)."*<sup>217</sup>

453. 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.
454. I *Airtours* opstillede Retten tre kumulative betingelser for, hvornår der er tale om koordinerede virkninger<sup>218</sup>. Kommissionen har i sine retningslinjer for horisontale fusioner præciseret de tre *Airtours*-betingelser, således at retningslinjerne opstiller fire kriterier, der dækker alle tre

<sup>215</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 37.

<sup>216</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 26.

<sup>217</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.

<sup>218</sup> 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*.

betingelser fra *Airtours*. Disse fire kriterier skal således alle være opfyldt, for at der er tale om koordinerede virkninger<sup>219</sup>. 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.
455. 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 en nærmere gennemgang af betingelserne, som er beskrevet i Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.<sup>220</sup>
- (i) *Etablering af koordineringsbetingelser*
456. Det er ikke tilstrækkeligt, at virksomheder, der ønsker at koordinere, har stor gennemsigthed 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.<sup>221</sup> Derfor er opfyldelsen af denne betingelse nødvendig for, at koordinering overhovedet kan opstå.
- (ii) *Kontrol af afvigelser*
457. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis gennemsigtheden omkring referencepunktet for koordineringen, fx priser, er tilstrækkelig stor til, at eventuelle afvigelser fra koordineringen hurtigt vil blive opdaget.<sup>222</sup> 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*
458. 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.<sup>223</sup> 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.

<sup>219</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 41.

<sup>220</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 44-57.

<sup>221</sup> Jf. fx Kommissionens beslutning af 31. januar 2001 i sag COMP/M.2097, *SCA/Metsä Tissue*, punkt 148.

<sup>222</sup> Jf. fx Kommissionens beslutning af 20. december 2002 i sag COMP/M.2389, *Shell/DEA*, punkt 112-115.

<sup>223</sup> Jf. fx Kommissionens beslutning af 16. april 2008 i sag COMP/M.4980, *ABF/GBI Business* punkt 244-246.

- (iv) *Reaktioner fra udenforstående virksomheder*
459. 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.

### 7.3.3.1 Relevante markedskarakteristika

460. 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 karakteristika, der taler imod en risiko for koordinering<sup>224</sup>. I Boks 7.1 nedenfor gennemgås en række markedskarakteristika, som skal inddrages i en sådan vurdering.

#### Boks 7.1 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 afvejet 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

<sup>224</sup> Jf. Domstolens afgørelse af 10. juli 2008 i dommen Bertelmann and Sony v. Impala, Case C-413/06 P, punkt 125-126.

markedsandele til en konkurrent, der har afvejet 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 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 af 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<sup>225</sup>. 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 er asymmetrisk, svækkes dette argument dog, da virksomhederne i så fald ikke råder over de samme gengældelsesmekanismer.

<sup>225</sup> Jf. Rettens afgørelse i Impala v. Commission, Case T-464/04, dom af 13. juli 2006, præmis 466.

---

---