



# Å forsikre delingsbiler eller ikke?

*En kvalitativ studie av risiko, forretningsmodeller og konkurranse i markedet for forsikring av delingsbiler*

**Emilie Bendigtsen Kongsgården & Maren Cecilie Brun Birkeland**

**Veileder: Kirsten Foss**

Masteroppgave i Økonomisk styring med spesialisering i Business  
Analytics og Finansiell økonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

---

## Sammendrag

Delingsøkonomi har eksistert i lengre tid, men har de siste årene hatt en betydelig vekst i Norge. Utviklingen har introdusert nye markeder, med forretningsmodeller som blant annet formidler leie av privatbiler mellom privatpersoner. Stadig flere nordmenn benytter seg av slike tjenester, og stadig færre kjøper egen bil. Dette skaper nye markedsmuligheter, men også et nytt risikobilde for forsikringsselskapene som forsikrer delingsplattformene. Formålet med denne utredningen er å kartlegge dagens og fremtidens lønnsomhet i markedet for forsikring av delingsbiler. For å danne et sannsynlig bilde av fremtidig utvikling vil vi først studere hvilken risiko som skiller P2P delingsbiler fra biler benyttet til privat bruk. Identifisert risiko vil deretter benyttes for å foreslå nye forretningsmodeller forsikringsselskapene kan benytte. Nye forretningsmodeller og endringer i makroomgivelser danner så et utgangspunkt for en prediksjon av sannsynlig fremtidig lønnsomhet i markedet for forsikring av delingsbiler. Eksisterende litteratur har bidratt med viktig innsikt i dagens marked, samt utviklingen av bildelingstjenester og forsikring hver for seg. Denne masterutredningen søker innsikt i hvordan tradisjonelle forsikringsselskap skal forholde seg til endringen i norsk bilhold. Således søker vi å tilføre ny kunnskap om et relevant fagfelt.

Vi har gjennomført et beskrivende og delvis eksplorerende casestudium av Nabobil. Utredningens funn er basert på tidligere forskning, tilgjengelig dagsaktuell informasjon og data innhentet fra ni kvalitative ekspertintervjuer. Gjennom vår masterutredning avdekker vi en rekke momenter som belyser hvorfor delingsbiler har en høyere risiko enn biler brukt til privat bruk. Mye tyder på at høy risiko og lav forhandlingsmakt overfor Nabobil gjør markedet for forsikring av delingsbiler i 2018 ulønnsomt. Videre gjør identifisert risiko oss i stand til å presentere forretningsmodeller som tradisjonelle forsikringsselskap kan benytte for å forsikre bildelingsplattformer i årene som kommer. Med bakgrunn i foreslått forretningsmodell har vi utarbeidet et sannsynlig bilde av konkurransemarkedet for forsikring av delingsbiler i 2021. Sammenlignet med 2018 preges markedet av flere aktører, økt produkt differensiering og høyere reservasjonspris fra både kunder og leverandører. Til tross for dette vil markedet sannsynligvis, på grunn av redusert risiko, være et lønnsomt marked for et tradisjonelt forsikringsselskap. Vår studie bidrar således med innsikt i dagens konkurransesituasjon og risiko tilknyttet P2P delingsbiler, samt fremtidens forretningsmodell og etterprøvbare prediksjoner om fremtidig utvikling.

## Forord

Denne utredningen er skrevet som del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen tilsvarer 30 studiepoeng og er skrevet innenfor hovedprofilene Økonomisk styring med spesialisering i Business Analytics og Finansiell økonomi. Arbeidet med utredningen ble påbegynt i august 2018 og avsluttet i desember samme år. Prosessen har vært både utfordrende og lærerik og arbeidet har ført til at vi har utviklet dyp innsikt i et spennende fagfelt.

Vi ønsker først å rette en stor takk til vår veileder, professor Kirsten Foss. Hun har bidratt med gode tilbakemeldinger og verdifulle faglige råd. Hennes kunnskap, fleksibilitet og gode oppfølging, samt rask respons på e-post, har gitt oss verdifull inspirasjon i arbeidet med denne masterutredningen.

Vi vil også gjerne takke Antoine Philippart, Mikael Åkerhielm, Rune Smådal, Morten Ertzgaard, Elle Kerekes Elstad, Henrik Nygård Sjølie, Even Heggernes, Arne Krokan, Baheerathan (Thamba) Vykundanathan og Øistein Burøy Olsen for interessante samtaler. Vi er svært takknemlige for at de tok seg tid til å delta i studien vår, og setter stor pris på informasjonen og kunnskapen de har tilført utredningen. Videre vil vi også rette en stor takk til EY ved Eivind Hopland Gimse for verdifulle samtaler og gode tilbakemeldinger.

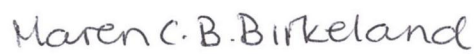
Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke alle våre medstudenter og forelesere som har gjort studietiden ved Norges Handelshøyskole til en lærerik og positiv periode i livet.

Vi håper at utredningen fanger leserens interesse, og at den bidrar til økt innsikt i et dagsaktuelt fagområde.

Norges Handelshøyskole

Bergen, 14. Desember 2018

  
Emilie Bendigtsen Kongsgården

  
Maren Cecilie Brun Birkeland

---

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	2
Forord .....	3
1. Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for utredningen.....	7
1.2 Formål og forskningsspørsmål .....	8
1.3 Avgrensninger.....	9
1.4 Utredningens struktur .....	10
2. Bakgrunn og teoretisk kontekst.....	12
2.1 Delingsøkonomi.....	12
2.1.1 Definisjon av delingsøkonomi.....	12
2.1.1 P2P delingsbiler i Norge.....	13
2.2 Forsikring.....	14
2.2.1 Definisjon av forsikring.....	14
2.2.2 Forsikring av delingsbiler.....	14
2.2.3 Forretningsmodell benyttet i forsikring av delingsbiler.....	15
2.3 Risikovurdering i forsikring .....	17
2.3.1 Prinsipal-agent.....	18
2.3.2 Hypoteser.....	21
2.4 Rammeverk for markedet .....	24
2.4.1 Verdiskaping .....	26
2.4.2 Verdikapring.....	32
2.4.3 Konklusjon: Konkurransesituasjon i 2018 .....	35
3. Metode.....	37
3.1 Forskningstilnærming.....	37
3.2 Forskningsstrategi.....	38
3.2.1 Casestudie.....	38

---

3.2.2	Hypotesetester .....	39
3.3	Utførelse av undersøkelsen .....	39
3.3.1	Tilgang til intervjupersoner .....	40
3.3.2	Datakilder .....	41
3.4	Datainnsamling .....	44
3.4.1	Intervjuutførelse .....	44
3.5	Forskningskvalitet .....	45
3.5.1	Reliabilitet .....	45
3.5.2	Validitet .....	47
3.6	Begrensninger ved metode .....	49
4.	Analyse .....	51
4.1	Risiko .....	51
4.1.1	Hypotese 1 .....	52
4.1.2	Hypotese 2 .....	54
4.1.3	Hypotese 3 .....	58
4.1.4	Andre forhold .....	59
4.1.5	Konklusjon: Risiko .....	61
4.2	Fremtidens forretningsmodell .....	62
4.2.1	Alternative forretningsmodeller gjennom partnerskap .....	64
4.2.2	Telematics .....	67
4.2.3	Forsikring uavhengig av plattform .....	73
4.2.4	Konklusjon: Fremtidens forretningsmodell .....	74
4.3	Konkurransesituasjon i 2021 .....	78
4.3.1	Verdiskaping .....	78
4.3.2	Verdikapring .....	91
4.3.3	Konklusjon: Konkurransesituasjon i 2021 .....	93
4.4	Lønnsomheten i markedet i 2021 .....	94

---

5. Konklusjon .....	97
Litteraturliste .....	100
Appendiks.....	111
Vedlegg 1: Begrepsavklaringer .....	111
Vedlegg 2: Intervjuguide.....	112
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse.....	115

---

# 1. Innledning

Delingsøkonomi er et fenomen som har eksistert i lang tid, men som i dag refererer til forretningsmodeller der digitale formidlingselskaper formidler varer eller tjenester mellom både private og profesjonelle aktører. Fenomenet har hatt en kraftig vekst i de seneste årene, noe som har hatt implikasjoner både på lov- og skattefastsetting, men også på hvordan forsikringsselskap skal forholde seg til at private eiendeler blir delt på tvers av individer. Gjennom en kvalitativ analyse vil denne utredningen undersøke hvorvidt tradisjonelle forsikringsselskap burde forsikre biler som privatpersoner, gjennom en plattform, deler med andre privatpersoner. Vi vil med dette forsøke å bidra med innsikt til hvordan forsikringsselskapene skal forholde seg til noe som for dem fremstår som en disruptiv endring. Dette kapitlet gir først en introduksjon av bakgrunnen for temaet, før utredningens forskningsspørsmål, avgrensninger og struktur presenteres.

## 1.1 Bakgrunn for utredningen

Plattformen er digitale arenaer som muliggjør ulike typer transaksjoner mellom parter som i utgangspunktet er ukjente for hverandre (Krokan, 2018a). Fremveksten av slike digitale plattformer har endret hvordan delingsøkonomi utspiller seg, der utviklingen av digital teknologi har ført til fremvekst av nye forretningsmodeller. Flere av plattformene har som formål å formidle ledig kapasitet fra husholdninger til andre privatpersoner, og forretningsmodellen avviker således fra den tradisjonelle modellen hvor varer og tjenester formidles av profesjonelle aktører. Prognoser tilsier at den norske delingsøkonomien vil generere en omsetning på mellom 28 og 57 milliarder i 2025, med et punktanslag på 42 milliarder. Dette tilsvarer en årlig vekst på omtrent 60% (Pedersen, Haavardsholm, & Vennemo, 2016).

Bildeling er ikke i seg selv et nytt fenomen, men ny teknologi har gjort det mulig å dele biler på nye og mer effektive måter. Med bildeling går en fra å eie bil, til å dele bil. Bildeling er som andre former av delingsøkonomi også preget av at nytten og funksjonaliteten øker jo flere som deltar. Dette gir ulike muligheter for fremtiden – enten tar det av, eller så gjør det ikke det (Pedersen et al., 2016). Til tross for at bildeling fortsatt fremstår som et lite utbredt fenomen sammenlignet med privat bilhold, har det vært en sterk vekst i Norge de seneste

---

årene. Denne veksten har vi i særlig grad sett i markedet for formidling av privatbiler mellom privatpersoner, som nå utgjør 80-85% av det totale bildelingsmarkedet. Sammenlignet med andre europeiske land har Norge et tilbud av delingsbiler som er relativt høyt, sett i forhold til antall innbyggere (Langeland & Julsrud, 2018). Regelverket på forskjellige områder er i liten grad tilpasset utviklingen av bildeling formidlet mellom privatpersoner, og det er således forventet endringer på dette området i løpet av de neste årene (NOU 2017: 4, 2017, s. 9). Dette gjør fenomenet spesielt interessant.

Delingsplattformene har skapt betydelige fordeler og muligheter både for forbrukere, tilbydere og miljøet, men har samtidig skapt utfordringer for tradisjonell næringsvirksomhet (Krokan, 2018a). Utviklingen skaper nye markedsmuligheter og forretningsmodeller både for selskaper som formidler deling, men også for selskaper som må forholde seg til delingsplattformene. For forsikringsselskap har den skapt nye utfordringer, da de ikke lengre har kjennskap til hvem som benytter bilen. Hvordan de skal forholde seg til endringene og implikasjonene dette medfører er usikkert. Dette forsterkes også av usikre prognoser, ulik risiko og et marked som i økende grad preges av ny teknologi, nye konkurrenter og nye reguleringer.

## 1.2 Formål og forskningsspørsmål

På bakgrunn av emnets aktualitet, samt potensialet for ytterligere forskning, ønsker vi å skrive en masterutredning der vi forsøker å besvare følgende forskningsspørsmål:

*Bør et tradisjonelt forsikringsselskap forsikre delingsbiler? Hvordan bør de i så fall gjøre dette?*

Med et tradisjonelt forsikringsselskap mener vi selskaper som leverer forsikring med en tradisjonell forsikringsmodell. Gjensidige, If, Tryg og Sparebank1, som samlet har en markedsandel på 70% (Finans Norge, 2017), er eksempler på selskaper som kan defineres som tradisjonelle forsikringsselskap. Dette på grunn av måten de har organisert seg på og levert forsikring til norske kunder i flere år. Substituttene som presenteres senere i utredningen vil derfor være aktører som leverer forsikring på en måte som skiller seg fra de tradisjonelle modellene. For å utforske forskningsspørsmålet ønsker vi å gjennomføre et kvalitativt casestudium av Nabobil. Vi ønsker å skape innsikt i faktorer som risiko, forretningsmodeller, og nåværende og fremtidig utvikling av konkurransen, i markedet for forsikring av delingsbiler hvor bilene formidles mellom privatpersoner.



---

Vårt mål er at denne utredningen skal øke fagpersoners og forbrukeres forståelse av hvordan konkurranse og risiko påvirker markedet og lønnsomheten for forsikring av delingsbiler. Markedet for bildeling er i kontinuerlig endring, og framtidsutsiktene er følgelig svært usikre. Vi håper derfor at både akademikere og praktikere vil kunne dra nytte av den kunnskapen utredningen tilfører.

### 1.3 Avgrensninger

Vi vil i denne utredningen ha en rekke avgrensninger. Årsaken til valg av avgrensninger begrunnes med at vi ønsker å fokusere utredning inn mot temaer og faktorer som vi mener har en spesiell betydning for utredningens forskningsspørsmål.

Vi vil fokusere på plattformer som formidler delingstjenester fra person til person, altså i et peer-to-peer (P2P) marked. Dette skiller seg fra tradisjonelle business-to-business (B2B) eller business-to-people (B2P) markeder, hvor et selskap formidler tjenester til andre selskap eller privatpersoner. Dette betyr at vi vil ta for oss markedet for bildeling der privatpersoner tilbyr utleie av sin privatbil til andre privatpersoner. Årsaken til at vi gjør denne avgrensningen er at det er fundamentale forskjeller mellom privat- og profesjonell utleie. Dette kommer blant annet av at en privatperson, sammenlignet med et profesjonelt bilutleieselskap, ikke vil ha et like bevisst forhold til kostnadene knyttet til bilhold. I tillegg kan det påstås at en privatperson har dårligere forutsetninger for å identifisere hvilken risiko man påtar seg ved å leie ut bilen sin. De vil av den grunn ikke ha samme forutsetning til å sette priser som internaliserer disse faktorene, og utleien blir således mindre profesjonell. Videre har P2P markedet hatt en større vekst de siste årene, hvor vi ser at om lag 8/10 brukere i dag er i P2P markedet (Langeland & Julsrud, 2018).

På bakgrunn av hvordan forsikring er bygget opp i dag, vil en naturlig avgrensning være å fokusere på forsikring av biler, og herunder kaskoforsikring. Mens alle biler er pålagt å ha ansvarsforsikring, har man i privatforsikringsmarkedet mulighet til å velge ulik kaskodekning. Vanlig kaskoforsikring dekker, i tillegg til skader på en eventuell motpart, også skader på egen bil dersom man selv skulle være ansvarlig for uhellet (Kasko, u.d. a). Årsaken til at vi velger å fokusere på kaskoforsikring er fordi dette er det eneste dekningsstilbudet som blir tilbudt til delingsbiler i 2018. I tillegg fremstår det som lite sannsynlig at utleiende vil leie ut bilen sin med kun ansvarsforsikring eller lavere kaskodekning. Per dags dato er vi kjent med at det kun

---

er tre plattformer som formidler P2P delingsbiler til norske kunder, og tre forsikringsselskap som forsikrer disse plattformene. Utredningen har derfor dette som utgangspunkt.

Vi vil fokusere på i hvilken grad risiko slår ut på skadefrekvens og kostnaden knyttet til hver skade. Det er denne kostnaden som i dag fremstår som fremtredende i forskjellen mellom privat bilforsikring og forsikring av delingsbiler. Konsekvensen bli dermed at vi i stor grad ser bort fra administrasjon-, markedsføring- og implementeringskostnader, i tillegg til andre kostnader et forsikringsselskap har.

Videre vil vi i analysen om forretningsmodeller avgrense fokuset til forretningsmodeller vi ser er brukt i markedet for både privat- og delingsbilforsikring i dag. Gjennom disse modellene vil vi fokusere på alternativer som kan benyttes for å redusere den risikoen som fremstår spesielt fremtredende i forsikring av delingsbiler. Vi vil således ikke skape prisingsmodeller, men heller vurdere ulike modeller i forhold til hvilken risiko de reduserer, og hvordan de i praksis er egnet til å forsikre delingsbiler.

## 1.4 Utredningens struktur

Utredningen består totalt av 5 kapitler.

Første kapittel har introdusert aktualiteten til utredningens tema, forskningsspørsmål, vår motivasjon og avgrensninger. Kapittel 2 omfatter bakgrunn og teoretisk kontekst, og vil skape et teoretisk bakteppe for utredningen. Her viser vi til relevant forskning og litteratur på området, noe som danner grunnlaget for utvikling av hypoteser som benyttes for å besvare forskningsspørsmålet. Avslutningsvis i kapittelet vil vi gjennom en introduksjon av lønnsomhetstreet som rammeverk, beskrive dagens konkurranselandskap for forsikring av delingsbiler. Beskrivelsen baserer seg på både ekspertintervjuer og sekundærlitteratur. Metoden tilknyttet ekspertintervjuene vil utledes i kapittel 3.

I kapittel 3 redegjør vi for den metodiske tilnærmingen og de metodiske valgene vi har tatt underveis i arbeidet med utredningen. Vi har en deduktiv forskningstilnærming da vi benytter oss av eksisterende teori om risiko, konkurranselandskap og forretningsmodeller. For å best besvare forskningsspørsmålet har vi benyttet oss av to ulike forskningsstrategier: hypotesetesting og casestudie. Årsaken til valget av delt forskningsstrategi vil utledes nærmere i metodekapittelet.

Kapittel 4 vil utgjøre utredningens analyse. Basert på ekspertintervjuer og sekundærlitteratur sammenfattes funn for å drøfte hvilke implikasjoner de vil ha for utredningens forskningsspørsmål. Analysedelen vil være tredelt, der første del vil konfronterer hypotesene introdusert i kapittel 2. I en delkonklusjon vil vi presentere hvilke risikoer som fremstår som spesielt fremtredende. Basert på dette vil vi presentere funn relatert til valg av forretningsmodell. Formålet er å presentere en forretningsmodell som reduserer relevant risiko, men som også fungerer godt i praksis. På bakgrunn av foreslått forretningsmodell vil vi presentere funn og analyse relatert til konkurranselandskapet for forsikring av P2P delingsbiler i 2021. Spørsmålet blir således om dette er et attraktivt marked for et tradisjonelt forsikringsselskap.

I kapittel 5 vil vi konkludere og svare på forskningsspørsmålet. Kapittelet vil også omfatte en presentasjon av begrensninger ved utredningen, før forslag til videre forskning introduseres.

---

## 2. Bakgrunn og teoretisk kontekst

Formålet med kapitlet er å redegjøre for den teoretiske konteksten til utredningens forskningsspørsmål. Sentrale begreper relatert til delingsøkonomi og forsikring forklares, før utfordringer knyttet til forsikring av delingsbiler diskuteres med utgangspunkt i eksisterende teori. På bakgrunn av relevant litteratur utvikles det hypoteser som vil legge grunnlaget for første del av analysekapitlet. Vi vil avslutningsvis benytte oss av et relevant rammeverk for å gi en beskrivelse av konkurransemarkedet for forsikring av delingsbiler i 2018. Som nevnt i innledningen vil denne beskrivelsen ta utgangspunkt i både sekundærlitteratur og ekspertintervjuer.

### 2.1 Delingsøkonomi

#### 2.1.1 Definisjon av delingsøkonomi

Ny digital teknologi har gitt grobunn til nye forretningsmodeller, og et resultat har vært utbredelsen av det vi i dag kaller for delingsøkonomi (NOU 2017: 4, 2017, s. 7). Delingsøkonomi er et vidt og omdiskutert begrep, som gjør det krevende å finne en definisjon som tar for seg de ulike aspektene ved fenomenet, samtidig som den er tilstrekkelig begrensende. Utvalget bak rapporten «Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer» (NOU 2017: 4, 2017, s. 9) definerer delingsøkonomi som:

*Med delingsøkonomi menes økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner.*

Skatteetaten på sin side bruker definisjonen: «Delingsøkonomi er en forretningsmodell der privatpersoner selger tjenester eller leier ut eiendeler direkte eller ved hjelp av formidlingselskaper» (Skatteetaten, u.d.). Felles for begge definisjonene er at det er snakk om utleie av tjenester eller varer formidlet mot kompensasjon, gjennom en plattform. Begge definisjoner begrenser formidlingen til å i hovedsak gjelde mellom privatpersoner. Hovedideen bak delingsøkonomi er dermed å formidle ledig kapasitet til personer som er villig

---

til å betale for den, mens tredjeparten kobler sammen tilbydere og etterspørrere (Krokan, 2018a).

### **2.1.1 P2P delingsbiler i Norge**

Bildeling er et alternativ til å eie egen bil. Biler kan formidles av profesjonelle aktører til privatpersoner (B2P) eller andre profesjonelle aktører (B2B), eller mellom privatpersoner (P2P). I Norge er de to største aktørene innenfor P2P bildelingsmarkedet Nabobil og GoMore. Nabobil er den største, og har per i dag over 165 000 brukere og 5500 biler i 200 kommuner rundt om i Norge (Nabobil, u.d. c). Leieting er en tredje plattform, som i tillegg til å formidle delingsbiler mellom privatpersoner, også formidler andre varer og tjenester. De spesialiserte bildelingsplattformene anser tradisjonell bilutleie (B2P og B2B) som konkurranseområde, men tror også at de vil bidra til å utvide omfanget av privat bilutleie, heller enn å kapre kunder fra tradisjonelle bilutleieselskaper (Pedersen et al., 2016).

Delingsplattformene har som oppgave å tilrettelegge for deling, i tillegg til å kreve kompensasjon for transaksjonene som skjer gjennom Internett eller mobilapplikasjoner. De digitale delingsplattformene tilrettelegger for å redusere kostnader forbundet med informasjonsinnhenting, da både tilbydere og etterspørrere evaluerer hverandre etter endt utleie (NOU 2017: 4, 2017, s. 9). Rapporten argumenterer for at dette øker tilliten på begge sider, og at omfanget kan øke ettersom en tidligere ulønnsom og risikabel handel nå blir ansett som tryggere. Tilliten underbygges av at plattformene tilbyr sikre og automatiserte betalingsløsninger (Espegren, 2018).

I teori fremheves det at delingstjenester preges av strukturer som legger til rette for en utvikling av et naturlig monopol, der én vinner «tar alt». I boken *Den digitale økonomien* (2010) peker Krokan på at dette kommer av den digitale økonomiens natur. Metcalfes lov sier at nytten av å være en del av et nettverk vokser eksponentielt i forhold til nettverkets størrelse. Dette kommer av at brukerne opplever at fordelene med å være en del av nettverket vokser eksponentielt, i forhold til hvert ekstra medlem på plattformen. Jo flere utleiere det finnes på en plattform, jo mer attraktivt er det å være leietaker, og motsatt.

---

## 2.2 Forsikring

### 2.2.1 Definisjon av forsikring

Forsikring er en ordning for å erstatte økonomiske tap som oppstår grunnet uforutsette og tilfeldige hendelser. Med en grunntanke om at mange er utsatt for samme risiko, er det lønnsomt å være med i en sammenslutning der man gjennom å fordele tap utjevner risiko. Denne sammenslutningen organiseres i dag gjennom et forsikringsselskap. I tradisjonell forsikring betaler hver forsikringstaker inn et fast beløp, en premie, til forsikringsselskapet. Hvis et uhell som forsikringstakeren har forsikret seg mot skulle inntreffe, vil selskapet utbetale en erstatning utover en eventuell egenandel (Døving & Loen, 2018). Som nevnt i avgrensninger vil vi i denne utredningen fokusere på bilforsikring, og herunder kaskoforsikring.

### 2.2.2 Forsikring av delingsbiler

Da Nabobil startet opp i september 2015 var en av deres største utfordringer å skaffe forsikring til utleiebilene. Ingen ønsket å leie ut sin privatbil dersom de risikerte at eventuelle skader under utleieperioden skulle gå ut over deres private bilforsikring. Nabobil var dermed nødt til å inngå egne forsikringsavtaler for leieforholdene. Samtidig hadde ingen norske forsikringsselskaper forsikret P2P delingsbiler før, og de var dermed skeptiske. Dette resulterte i mange avslag, før If etter hvert inngikk et partnerskap med Nabobil. De forsikret alle leieforhold, hvor hver utleiebil fikk dekket forsikring på skader inntil en million kroner (Vidsjø, 2016). I 2017 gikk Nabobil over til Gjensidige forsikring (Saltbones, 2017). Forsikringsavtalen inkluderer ansvar, kasko og veihjelp, med en ordinær egenandel på 12 000 kr som belastes leietaker ved skadetilfeller. Det er også mulig å betale en høyere dagspris for forsikring for å oppnå en lavere egenandel (Nabobil, u.d. a). GoMore er i Norden forsikret av Tryg forsikring, med en ordinær egenandel på 5500 kr, og en mulighet for reduksjon ved kjøp av ekstradekning (GoMore, 2018a). Leieting er i dag forsikret av If (Eriksen C. H., 2018).

---

### 2.2.3 Forretningsmodell benyttet i forsikring av delingsbiler

For at forsikringsselskaper skal drive lønnsomt er det nødvendig å etablere en lønnsom forretningsmodell. En forretningsmodell har to viktige funksjoner: den skal generere verdi og kapre deler av denne verdien. Dette kan selskap blant annet gjøre ved å etablere unike ressurser eller posisjoner, ved å utføre aktiviteter på områder der selskapet har en kompetitiv fordel sammenlignet med sine konkurrenter. Verden er i endring, og det er viktig at forretningsmodellen blant annet er tilpasset dette. Det innebærer at den er tilpasset teknologiske endringer, dagens- og fremtidens konkurransebilde og at den er designet for å fremme kundetilfredshet (Chesbrough, 2006). I tillegg bør den være lønnsom for selskapet (Harborne W. & Brandenburger, 1996). En forretningsmodell kan være tilpasset en spesifikk kundegruppe eller et bredere spekter (Magretta, 2002).

Når det gjelder valg av forretningsmodell for forsikring av delingsbiler, innebærer det i vår utredning å velge en forretningsmodell som på best mulig måte reduserer risiko. Slik kan dette bli en lønnsom del av driften for de tradisjonelle forsikringsselskapene. For å skape innsikt presenterer vi enkelte momenter som skiller privat bilforsikring fra forsikring tilbudt på bildelingsmarkedet. Deretter ser vi på hvilke modeller som benyttes ved forsikring av europeiske og amerikanske bildelingsplattformer.

#### *Forretningsmodell i Norge*

På det private markedet finnes det over 20 leverandører av bilforsikring (Bytt.no, 2018), men per dags dato er vi kun oppmerksomme på tre forsikringsselskap som forsikrer plattformer som formidler P2P delingsbiler. Av prisen du betaler for å benytte deg av Nabobil tilfaller 75% utleier, mens 25% dekker forsikring, administrasjonsgebyr til Nabobil og merverdiavgift på administrasjonsgebyr (Nabobil, u.d. b). Sjåfører under 26 år betaler 100 kr ekstra per påbegynte leiedøgn, og man må være over 20 år for å leie bil gjennom Nabobil (Nabobil, u.d. f).

Som leietaker gjennom Nabobil blir man automatisk tildelt det forsikringsselskapet som er partner med Nabobil. På det private bilforsikringsmarkedet står du derimot fritt til å velge (Kasko, u.d. c). Valgmulighetene er således betydelig større på det private markedet, og denne forskjellen ser man også når det kommer til valg av dekning. Er du forsikret gjennom Nabobil vil du få en forsikring tilsvarende en ordinær kaskoforsikring (Nabobil, u.d. d). På

---

privatmarkedet finnes det derimot muligheter for å kjøpe delkasko, kasko og en utvidet forsikring gjennom en kasko pluss-ordning. Videre har man også mulighet til å differensiere hva man ønsker inkludert i kaskoforsikringen (Forbrukernet, 2018).

Videre finnes det heller ingen bonusordning når man er forsikret gjennom Nabobil. På privatmarkedet skal bonus fungere som en belønning for skadefrie sjåførere. Jo flere år man kjører uten skader, desto høyere bonus og lavere premie oppnår man. For å unngå bonustap anbefales det at skaden er av en viss verdi før du benytter forsikring til å dekke kostnaden (Gjensidige, 2017; Røst & Ormseth, 2016). I slutten av 2017 bestemte If seg for å endre bonusordningen som har vært uendret i mange år (Wig, 2018). Dette har ført til konkurranse mellom flere forsikringselskaper om å tilby den mest gunstige bonusordningen. Som et resultat har det oppstått diskusjoner om hvorvidt bonusordningen vil forsvinne (Øksnes, 2017).

I forsikring av privatbiler starter man på en standard egenandel på 4000 kr. Hvis ønskelig kan man få en lavere premie ved å øke egenandelen (Smarte Penger, 2018). Egenandelen på forsikring av delingsbiler fungerer i motsatt retning. Standard egenandel for forsikring gjennom Nabobil er 12 000 kr, men som tidligere nevnt har man mulighet til å redusere egenandelen ved å betale en ekstra daglig kompensasjon til Gjensidige (Nabobil, u.d. d). Dette er en del av dagens forretningsmodell Ertzgaard (2018) uttaler at de tjener gode penger på.

### *Forretningsmodeller i utlandet*

I flere land fungerer forsikring på en annen måte enn i Norge, og forretningsmodellene er derfor ikke helt sammenlignbare. I USA følger bilforsikring sjåføren, og ikke bilen slik den gjør i Norge. Amerikanere leier derfor gjerne bil uten forsikring, da de allerede er forsikret (Forbruker Europa, 2018). De amerikanske bildelingsplattformene har likevel tatt høyde for at brukere av slike tjenester ofte ikke eier bil, og dermed ikke er forsikret fra før. Det amerikanske plattformsselskapet Turo, som også opererer internasjonalt, er en av verdens største P2P bildelingsplattformer (Korosec, 2018). Turo tilbyr i motsetning til Nabobil forskjellige forsikringspakker som utleiere kan velge mellom når de skal leie ut bilen sin. Dette tilbys gjennom et samarbeid med forsikringselskapet Liberty Mutual i Amerika (Turo, u.d. a), Allianz i Storbritannia og Tyskland (Turo, u.d. b; Turo, u.d. c), og Intact i Canada (Turo, u.d. d). Utleierne kan også velge å ikke ha forsikring gjennom Turo, men er da pålagt å levere bilen med kommersiell forsikring gjennom et forsikringselskap som er godkjent av Turo. Andel av utleieprisen som utleier sitter igjen med varierer mellom 65% og 90%, avhengig av



---

hvilken forsikringsdekning som velges (Turo, u.d. a). Ettersom utleierne selv setter pris kan de velge om denne belastningen skal tilfalle leietaker ved å sette en høyere utleiepris.

Europa preges av et stort innslag av internasjonale aktører i bildelingsmarkedet, hvor samme plattform tilbyr tjenester på tvers av landegrenser (Langeland & Julsrud, 2018). Flere av plattformene benytter også samme forsikringsselskap. SnappCar, som er Nederlands største leverandør av P2P delingsbiler, og Europas ledende P2P bildelingsaktør Drivy, er begge forsikret av det europeiske bank- og forsikringskonsernet Allianz. Mens SnappCar tilbyr biler i Nederland, finnes Drivy i flere europeiske byer. Forsikringen dekker skader tilsvarende den norske kaskodekningen. Allianz har utarbeidet noen betingelser for brukere av delingsplattformene. Leietaker må blant annet være over 21 år, hatt førerkort i minst 2 år og benytte seg av en betalingsløsning som samsvarer med individets navn (Allianz Insurance plc, u.d.).

### *Deloppsummering: Forretningsmodell*

Tilsynelatende er partnerskap eller samarbeid med en bildelingsplattform den mest brukte forretningsmodellen både nasjonalt og internasjonalt. I utlandet finnes det flere valgmuligheter for utleierne, der de i større grad kan velge forsikringsdekning gjennom plattform eller benytte seg av annen kommersiell forsikring. Ellers tilsvarende dekningen i stor grad den norske kaskodekningen. Også internasjonalt benytter de seg av en fastpris som er innbakt i den totale leieprisen. Sikkerhetsmekanismer basert på identifikasjon samt ulike medlemskap basert på alder virker også å være vanlig. Ergo virker forretningsmodellene brukt både nasjonalt og internasjonalt å likne hverandre.

## 2.3 Risikovurdering i forsikring

Premien et forsikringsselskap setter for en bilforsikring avhenger i all hovedsak av to faktorer: den risikoen kunden representerer, og den konkurransen selskapet står overfor i markedet. Vi vil i det følgende delkapittelet fokusere på risikoaspektet, før vi i delkapittel 2.4 går nærmere inn på konkurransen.

Et kritisk spørsmål i prissetting av forsikring er hvilke risikofaktorer som er viktige for å forutsi sannsynligheten, frekvensen og omfanget av en skade. Dersom det anses som sannsynlig at en hendelse vil inntreffe, defineres risiko som verdien av tapet som oppstår

---

(Aven, 2016). Forsikringspremien gjenspeiler den risikoen den skal dekke, og settes dermed på bakgrunn av forskjellige faktorer som en tror vil bidra til å fange opp risikoen knyttet til både bil og sjåfør. Bilen som forsikres er av stor betydning i vurderingen. Merke, modell, årsmodell, verdi og kilometerstand er viktige parametere for risikoen, og derfor for hvilken premie som fastsettes (Kasko, u.d. b). Ved prising av privat bilforsikring er i tillegg en del informasjon om forsikringstaker kjent, og forsikringsselskap priser etter dette i ulik grad. For eksempel viser statistikk at unge sjåførere har større sannsynlighet for å være involvert i trafikkuhell. Forsikringsselskap setter dermed en høyere pris for sjåfører under en viss alder, gjerne 23- eller 25 år (Kasko, u.d. d). Ettersom unge menn historisk har vært mer risikable sjåfører sammenlignet med kvinnelige sjåførere, har de fått dyrere forsikring. Etter lov fra likestillings- og diskrimineringsombudet fra 2004 er prising basert på kjønn i bilforsikring ulovlig (Gerhardsen, 2011). Faktorer som adresse og parkeringsmuligheter kan også ha innvirkning på risiko, og er dermed noe forsikringsselskapene prøver å fange opp i størst mulig grad (Kasko, u.d. d).

### **2.3.1 Prinsipal-agent**

Teori om prinsipal-agent vil benyttes for å undersøke hvordan utfordringer knyttet til risikovurdering og insentiver fungerer i forsikring av delingsbiler. Prinsipal-agent-problemet er en teori som identifiserer og forklarer ulike utfordringer som kan oppstå mellom to parter når det gjøres en transaksjon mellom dem. Prinsipalen er den som gir oppdraget, mens agenten er den som utfører oppdraget gitt av prinsipalen (Andresen & Idsø, 2016). Dette er en teori som blant annet benyttes for å forklare forholdet mellom et forsikringsselskap og en forsikringstaker. I tradisjonell forsikring defineres forsikringsselskapet som prinsipalen da det er parten som utformer kontrakten og fastsetter pris. Forsikringstakeren defineres som agenten, da dette er individet som utfører handlingen ved å benytte det forsikrede objektet (Arrow, 1984). Dersom forsikringstakeren skulle komme til å skade det forsikrede objektet, vil dette medføre en konsekvens i form av en utbetaling for forsikringsselskapet.

Asymmetrisk informasjon er et kjennetegn innfor et prinsipal-agent forhold som i forsikring skaper interessante problemstillinger. Dette bygger på tanken om at aktører innenfor økonomisk teori handler ut ifra egeninteresser, der alle ønsker å fremme egen vinning (Andresen & Idsø, 2016). Asymmetrisk informasjon oppstår i situasjoner der aktørene i en transaksjon har tilgang til forskjellig informasjon når de skal fatte beslutninger (Andersen M.

---

E., 2014). I en slik sammenheng er det to typer problemer som kan oppstå: skjulte egenskaper og skjult adferd (Lund, 2004). Skjulte egenskaper oppstår dersom agenten har mer informasjon enn prinsipalen når kontrakten blir inngått. Skjult atferd oppstår når beslutninger tatt av agenten i ettertid hverken er kjent eller mulig å observere for prinsipalen (Hendrikse, 2003).

### ***Adverse selection***

Adverse selection referer til en situasjon der det foreligger asymmetrisk informasjon i form av skjulte egenskaper før en transaksjon har blitt gjennomført. I forsikring er dette et kjent fenomen. Dersom forsikringstakerne tilbakeholder viktig informasjon om seg selv, kan forsikringsselskapet mangle informasjon som de ønsker kjennskap til ved prisfastsettelse. Enkelte faktorer gjør at forsikringsselskapene anser enkelte individer som høy-risikokunder, og konsekvensen dersom disse faktorene avsløres er dyrere forsikring. Dersom et individ anser seg selv som en høyrisiko-kunde vil det sannsynligvis ikke ha insentiv til å informere forsikringsselskapet om dette. For forsikringsselskapet vil det være kostbart å innhente informasjon som kan avsløre dette, noe som kan føre til skjevhet i informasjon om risiko (Dionne & Doherty, 1992).

På grunn av manglende informasjon kan det være vanskelig å differensiere kundene på risiko, og dermed prise individuelt. Dette kan føre til at forsikringsselskapet setter en fastpris slik at alle kunder, uavhengig av risikoprofil, får samme premie. I teorien settes denne premien lik gjennomsnittet for alle kundene, fra de minst risikable til de mest risikable. Det blir da mer sannsynlig at kunder med lav risiko velger å trekke seg ut av markedet ettersom prisen blir for høy. Dette gir en snøballeffekt som resulterer i at markedet for forsikring preges av høyrisikokunder. Et slikt marked er ikke lønnsomt for forsikringsselskapene (University of Pennsylvania: The Economics of Health Care Delivery, u.d.), og situasjonen refereres ofte til som et «marked for lemons» (Investopedia, u.d.).

### ***Moral Hazard***

Moral hazard er et asymmetrisk-informasjonsproblem som karakteriseres av en skjult handling. I forsikringsmarkedet oppstår moral hazard når inngåelsen av en kontrakt fører til at forsikringstakeren endrer sin oppførsel, som følge av at han ikke lenger bærer den fulle konsekvensen av sine handlinger (Arnott & Stiglitz, 1991). Hvis en bil er fullt forsikret mot all skade uten at det er noe fradragsberettiget, vil forsikringstakeren ikke ha de samme insentivene som et ikke-forsikret individ til å unngå mindre skader på bilen. Gitt at man ikke

---

står økonomisk ansvarlig for reparasjonen, vil det kun være ulempen det medfører å få bilen reparert som vil holde en unna trafikkuhell. Det vil dermed være større risiko for at man foretar handlinger som kan føre til mindre bilskader, enn dersom en ikke var forsikret (Thoma, 2013). Slik oppførsel er ikke optimalt fra et økonomisk standpunkt (Jackson & Schneider, 2011).

### *Kritikk av teori*

Vi vil i utredningen benytte oss av prinsipal-agent teori, men det kan være nyttig å være observant på at enkelte av forutsetningene som ligger til grunn for teorien ikke nødvendigvis holder i praksis.

Prinsipal-agent teori bygger på antagelser om fullstendig rasjonalitet og opportunisme. Fullstendig rasjonalitet krever at alle teknologiske restriksjoner og all tilgjengelig informasjon blir tatt inn i kontrakten uten økte kostnader. En slik antagelse vil ikke holde i praksis ettersom det medfører kostnader å hente inn all informasjon som kan brukes i en kontrakt (Hendrikse, 2003).

Teorisk sett gir asymmetrisk informasjon en positiv korrelasjon mellom risikoen forbundet med et individ og etterspørselen etter forsikring. Dette betyr at høyrisikokunder vil kjøpe mer forsikring, mens lavrisikokunder vil kjøpe mindre forsikring. Dette skaper en ineffektiv ressursallokering da forsikringselskap har flest høyrisikokunder (Arrow, 1984). I en setting med moral hazard sier teori at individer som har kjøpt mer forsikring utøver mer risikofylt atferd etter kontraktinngåelse. Til tross for dette tilsier funn at det kan eksistere et negativt forhold mellom risiko og kjøp av forsikring. I en undersøkelse basert på det franske bilforsikringsmarkedet finner Chiappori og Salanié (2000) ingen bevis på en positiv korrelasjon. Saito (2006) finner, på bakgrunn av en undersøkelse utført på data fra det japanske bilforsikringsmarkedet, derimot bevis på en negativ korrelasjon mellom risiko og kjøp av forsikring. Dette impliserer at mer risikoaverse individer kjøper mer forsikring, i tillegg til at de er mer risikoaverse etter kjøpet. Dette fører til en reduksjon av moral hazard (Hemenway, 1990, s. 1064). Sammenhengen kan forklare hvorfor Ertzgaard (2018) uttaler at de i dag tjener gode penger på å la individer betale for en reduksjon av egenandel.

---

### 2.3.2 Hypoteser

I forsikring av delingsbiler er det ikke like åpenbart hvem som er prinsipalen og hvem som er agenten i transaksjonen, og det finnes ikke noen teoretisk bakgrunn som definerer dette. Med bakgrunn i prinsipal-agent teori har vi kommet frem til to prinsipal-agent forhold, som begge inneholder aspekter av adverse selection og/eller moral hazard. Med bakgrunn i litteratur formuleres det hypoteser som vil benyttes for å svare på forskningsspørsmålet. Overordnet ønsker vi å teste om det er mer risiko, altså større skadefrekvens eller høyere utbetalinger ved skade, i markedet for forsikring av delingsbiler sammenlignet med markedet for privat bilforsikring. Holdbarheten til disse hypotesene konfronteres senere i utredningen, under kapittel 4.1.

#### *Prinsipal-agent forhold mellom forsikringsselskap og leietaker*

Som tidligere beskrevet benytter delingsplattformene seg av ett forsikringsselskap som tar for seg alle forsikringsforholdene knyttet til utleiebilene. På samme måte som vi beskrev prinsipal-agent forholdet mellom forsikringsselskapet og forsikringstaker i privat bilforsikring, vil det også for delingsbiler foreligge et slikt forhold. Igjen defineres forsikringsselskapet som prinsipalen. Det fastsetter betingelser for forsikringen til bilene som leies av leietakerne. Leietakerne defineres dermed som agentene i forholdet. Da leietakeren er forsikringstager i det tidsrommet bilen leies, er den ansvarlig for eventuelle skader som oppstår. Dersom leietakeren skulle komme til å skade bilen vil dette føre til et krav mot forsikringsselskapet, noe som er uønsket fra deres side.

Basert på teori om adverse selection vil et forsikringsselskap kunne mangle viktig informasjon om forsikringstakeren. I markedet for forsikring av delingsbiler kan denne skjevheten i informasjon, i form av skjulte egenskaper, tenkes å være enda større enn for privatbiler. I en partnerskapsmodell vil forsikringsselskapet forsikre alle utleiebilene for en viss sum, før de vet noe om hvem som kommer til å leie bilene. Dette betyr at prisen på forsikring blir satt før de vet hvem de forsikrer. Forsikringsselskapet får dermed ikke samme mulighet til å prise etter hvilken risiko de påtar seg, som ved privat bilforsikring. Forsikringsselskapet setter visse krav til hvem som får leie biler gjennom Nabobil, men utover dette har de ingen kunnskap om risikoen til de ulike leietakerne. Dette tyder på at leietakerne sitter på mer informasjon om sin egen risiko enn hva de deler med forsikringsselskapet.

---

Oppstår det en skade i løpet av et leieforhold, meldes dette inn via Nabobil. Derfor kan det være vanskeligere for forsikringsselskapene å fange opp eller bruke historikk om leietaker til prising i fremtidige leieforhold. Dersom en leietaker eksempelvis har bulket en tidligere leiebil, er dette informasjon som i privat forsikring kunne gitt dyrere premie. Ettersom forsikringsselskapene tilbyr forsikring gjennom en ekstern plattform, kan det være vanskelig å få tak i nødvendig informasjon om hvem som skal kjøre bilen. Dermed er det vanskeligere for forsikringsselskapet å prise mer differensiert, sammenlignet med når de selger forsikring direkte til forsikringstakeren. Dette skyldes mangel på direkte kommunikasjon med leietaker, men også at plattformens hovedformål ikke er å distribuere og selge forsikring. Dersom dette er tilfellet er det ikke i leietakers hensikt å skjule informasjon om seg selv, men heller en konsekvens av hvordan Nabobil som plattform er bygget opp. Resonnementet ønskes konferert gjennom hypotese 1:

*Hypotese 1: Det er mer asymmetrisk informasjon, i form av skjulte egenskaper, mellom forsikringsselskap og forsikringstaker i markedet for delingsbiler, enn for privatbiler. Av den grunn kjennetegnes forsikring av delingsbiler av mer adverse selection.*

Basert på teori om moral hazard vil også asymmetrisk informasjon i form av skjulte handlinger kunne føre til utfordringer for forsikringsselskapet som forsikrer Nabobil. I tradisjonell forsikring handler moral hazard om at en forsikringstaker opptrer mer uforsiktig etter å ha tegnet forsikring. På samme måte vil dette kunne gjelde for individer som benytter delingsbiler. En leietaker vet at den er forsikret gjennom et forsikringsselskap når den leier bil gjennom Nabobil. Dersom et uhell skulle oppstå er det kun egenandelen som belastes leietakeren, mens forsikringsselskapet vil stå for resten av erstatningen. I motsetning til sjåfører av privatbiler med privat bilforsikring, vil en leietaker ikke risikere bonustap dersom han rapporterer inn skader under leieforholdet. Ettersom bonustap resulterer i dyrere forsikring, kan fraværet av dette resultere i at leietakerne utøver økt grad av risikabel kjøring.

Optimalt sett skulle vi gjerne testet hvorvidt samme individ ville opptrådt mer uforsiktig i et leieforhold gjennom Nabobil enn ved bruk av sin egen privatbil. Dette vil dog ikke være mulig ettersom flesteparten av leietakerne til Nabobil er individer som ikke selv eier bil. Av den grunn vil hypotesen konfrontere hvorvidt leietakere generelt, sammenlignet med privatkunder, utøver mer risikabel oppførsel. Dette ønsker vi å gjøre ved følgende hypotese:

---

*Hypotese 2: En person kjører mer risikabelt når den er forsikret gjennom Nabobil, sammenlignet med sjåfører med privat bilforsikring. Av den grunn kjennetegnes markedet av mer moral hazard.*

### ***Prinsipal-agent forhold mellom utleier og leietaker***

I et leieforhold vil det også foreligge et prinsipal-agent forhold mellom utleier og leietaker. Utleier identifiseres som prinsipal, da dette er aktøren som er interessert i å fastsette en kontrakt som sørger for at leietaker handler ut ifra utleiers interesser. Dette betyr i gitt tilfelle at leietaker overholder avtalen, og leverer tilbake bilen i tilsvarende stand som da han overtok den. Leietaker identifiseres igjen som agenten i forholdet da dette er individet som utfører handlingen, i form av å benytte seg av utleiebilen.

Mellom utleier og leietaker kan det oppstå problemer knyttet til både skjulte egenskaper og skjulte handlinger. Mens leietaker er interessert i å holde tilbake informasjon fra utleier dersom han oppfatter seg selv som en risikabel sjåfør, er utleier interessert i denne informasjonen. Tilgang til slik informasjon kan gjøre utleier bedre rustet til å ta beslutningen om å leie ut bilen til denne spesifikke leietakeren. Med dagens forretningsmodell kan det derimot være vanskelig for utleier å tilegne seg slik informasjon.

For utleier kan det at leietaker ikke bærer den fulle konsekvensen av å skade leiebilen også fremstå som en risiko. Leietaker vil som tidligere beskrevet kun belastes med en egenandel dersom det oppstår en skade, og vil således ikke stå ansvarlig for de byrdene det medfører å frakte bilen til og fra verksted. At leietakere bærer færre konsekvenser, kan gjøre at leietakers insentiver forbundet med å utøve sikker oppførsel i trafikken er lavere enn hva andre sjåfører har. Dette blir en konsekvens for utleier som må frakte bilen til og fra verksted. Dersom forsikringen ikke inkluderer tilgang til leiebil, må utleier i tillegg klare seg uten bil i dagene den er på verksted. Videre kan det også tenkes at mangelen på insentiver forsterkes av at leietakere ikke føler seg personlig knyttet til bilene de leier, og at de av den grunn tar dårligere vare på bilen enn hva utleier selv ville gjort.

Av nevnte årsaker kan det derfor tenkes at leietakerne til Nabobil utøver mer risikable handlinger sammenlignet med eiere av privatbiler, og at markedet av den grunn er mer risikabelt å forsikre. Til tross for dette antar vi at leietakerne ikke ønsker å skade seg selv eller sine passasjerer, og at de derfor ikke utøver tilstrekkelig grad av uoppmerksomhet til at det fører til store skader. Dette ønsker vi å konfrontere gjennom følgende hypotese:

---

*Hypotese 3: Benytter man seg av en leiebil har man insentiver til å tilbakeholde informasjon om seg selv, samt mindre insentiver til å unngå småskader på bilen når den ikke er ens egen. På bakgrunn av dette kjennetegnes markedet av mer adverse selection og moral hazard.*

## 2.4 Rammeverk for markedet

I tillegg til den risikoen kunden representerer vil lønnsomheten i markedet også avhenge av den konkurransen selskapet står overfor. Mens summen forsikringsselskapene utbetaler som følge av innrapporterte skader avhenger av risikoen de påtar seg, avhenger premien de har mulighet til å ta av konkurransen i markedet. Lønnsomheten vil i tillegg til premien avhenge av hvor mye av overskuddet i markedet de klarer å kapre. Til tross for at forsikring av P2P delingsbiler er et såpass nytt marked, kjennetegnes det av stadige endringer, samt høy grad av kompleksitet. Stadig ny teknologi og innovasjon muliggjør konkurranse fra helt nye aktører innen forsikring, og det medfører stor usikkerhet knyttet til hvordan markedet vil se ut i fremtiden (Dr Connell & Knight, 2018). Ved bruk av et rammeverk vil vi kunne få en strukturert og sammenfattet oversikt over eksisterende kunnskap, og tidligere forskning som belyser konkurranseforholdene i markedet for forsikring av delingsbiler.

Rammeverket vi benytter er Lønnsomhetstreet, som er en videreførelse av Michael Porters femfaktormodell. Femfaktormodellen er et teoretisk rammeverk for å kartlegge konkurransesituasjonen i en bransje, og Porter identifiserte fem krefter som påvirker graden av konkurranse i et marked (Porter, 1985). Disse fem egenskapene er kundenes- og leverandørenes forhandlingsmakt, trussel fra nyetableringer, trussel fra substitutter og intern rivalisering. Lønnsomhetstreet tar utgangspunkt i disse egenskapene i analysen av verdikaping i et marked, men skaperne av rammeverket kritiserer Porter for å ikke fokusere på verdiskaping. Kritikken går dermed ut på at Porters femfaktormodell ikke fokuserer på den faktiske størrelsen på markedet og hvordan denne kan endres over tid (Lien, Knudsen, & Baardsen, 2016).

Lønnsomhetstreet tar for seg egenskaper som påvirker både verdikapingen og verdiskapingen i markedet. *Verdiskaping* defineres som  $\text{verdiskaping} = \text{verdiskaping per enhet} * \text{antall enheter}$ , mens *verdikaping* defineres som den andelen av det totale markedet forsikringsselskapene sitter igjen med (Lien et al., 2016). Hvilke forhold som vil påvirke verdiskaping og



---

verdikapring i markedet for forsikring av Nabobil, vil vi utlede mer detaljert i tilhørende delkapitler.

Vi vil videre presentere rammeverkets sentrale elementer, og knytte disse opp mot faktorer som vil ha betydning for markedet for forsikring av Nabobil. For å skape et bilde av lønnsomheten i markedet, vil vi kartlegge konkurransesituasjonen for de tradisjonelle forsikringsselskapene i dag. Her benyttes både innsikt fra ekspertene som ble intervjuet, og sekundærlitteratur. Lønnsomhetstreet vil deretter benyttes under analyse i kapittel 4.3, for å kartlegge konkurransesituasjonen og lønnsomheten i markedet i 2021.

For å kunne kartlegge konkurransesituasjonen må vi først gjøre en markedsavgrensning. Hensikten med en markedsavgrensning er å studere i hvilken grad ulike forsikringsselskap utgjør reelle alternativer for hverandre. Dette vil brukes som utgangspunkt for å dele kundene som kjøper disse forsikringene inn i klart atskilte markeder (Lien et al., 2016, s. 68). Logikken bak en markedsavgrensning, som baserer seg på kunders mulighet til å substituere seg vekk fra et produkt, er at produkter som kundene ser på som nære alternativer tilhører det samme markedet (Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer, 2007). Produkter som også vurderes som alternativer, men hvor substituerbarheten er lavere enn mellom produktene i vårt marked, karakteriseres som nære substitutter (Lien et al., 2016). Ekspempler kan være aktører som leverer forsikring på en annen måte enn de tradisjonelle forsikringsselskapene. Ønsker du i 2018 å benytte en P2P bildelingstjeneste vil det på grunn av partnerskapsmodellen ikke være mulig å substituere seg vekk fra plattformens forsikringsselskap. Av den grunn eksisterer det kun tre kjente rivaler i markedet, og ingen substitutter. Et «ikke-substitutt» i forsikringsmarkedet vil for eksempel være at du personlig setter av beløp som skal dekke eventuelle skader. Årsaken til at dette ikke vil fremstå som et potensielt substitutt er at det ikke tilbyr den samme muligheten for risikospredning, og dermed ikke fremstår som en reel konkurrent for forsikringsselskapene i markedet. Ut ifra nevnte momenter defineres markedet i dag gjennom følgende markedsavgrensning:

---



---

Figur 1: Markedsavgrensning 2018

---



### 2.4.1 Verdiskaping

Størrelsen på verdien som skapes i markedet for forsikring av delingsbiler avhenger av verdien som skapes per forsikringstaker multiplisert med antall forsikringstakere (Lien et al., 2016). Verdien kan altså øke enten ved at verdiskapingen per forsikringstaker stiger, eller at antall forsikringstakere øker.

#### *Verdiskaping per forsikringstaker*

Verdiskaping per enhet defineres i lønnsomhetstreet som forskjellen mellom kundenes- og leverandørenes reservasjonspris. Begge faktorer vil påvirkes av deres beste alternativer utenfor markedet (Lien et al., 2016). Med dagens modell vil 25% av summen leietakerne betaler for leiebilen fordeles mellom forsikringsselskapet og Nabobil. Svært forenklet kan overskuddet forsikringsselskapet sitter igjen med per leietaker tenkes på som andelen forsikringsselskapet får av de 25 prosentene, fratrukket de utgiftene som oppstår ved eventuelle skader. Totale skadeutgifter avhenger av skadekostnaden og antall skader. Dette konfronteres i kapittel 4.1 om risiko. Hvor mye kundene betaler og hvor mye plattformen tar avhenger derimot av konkurransen i markedet.

#### **Kundenes reservasjonspris**

Med dagens partnerskapsmodell vil inntektene til forsikringsselskapet avhenge av utleiefrekvensen, da de kun tjener penger hver gang en bil blir leid ut og ikke i periodene imellom. Etersom bilene kun er forsikret under utleie, vil utleierne og leietakerne til Nabobil defineres som kunder. Årsaken er at utleierne kun vil legge ut bilene sine på plattformen dersom de er fornøyd med kvaliteten på forsikringen, samt den andelen de sitter igjen med av utleieprisen. Leietakerne er de som tar beslutningen om å leie bilene og vil dermed være de

---

som betaler for forsikringen. Således vil også de være bevisste på kvaliteten og prisen på forsikringsproduktet som tilbys.

Kundenes reservasjonspris er den høyeste prisen det kan tenkes at de er villig til å betale for forsikring, før de velger et annet alternativ enn Nabobil. For leietakerne er dette per dags dato den totale leieprisen inkludert forsikring. For utleierne er reservasjonsprisen den andelen de sitter igjen med av utleieprisen. Det er i hovedsak to faktorer som kan endre reservasjonsprisen. Den første faktoren oppstår dersom det skjer en endring i kundenes oppfatning av forholdet mellom pris og kvalitet på det substituttene tilbyr, sammenlignet med det forsikringsselskapet som forsikrer Nabobil tilbyr (Lien et al., 2016). I løpet av de tre årene Nabobil har eksistert, har de kun vært forsikret av tradisjonelle forsikringsselskap gjennom partnerskapsmodeller. Den samme partnerskapsmodellen benyttes også i forsikring av de andre P2P bildelingsplattformene. Det eksisterer derfor ingen substitutter leietakerne kan velge forsikring fra i dag, da valg av plattform implisitt også fører til valg av forsikringsselskap. Kundene kan derfor ikke sammenligne kvalitet og pris med andre forsikringsmuligheter.

Valget deres blir eventuelt å leie bil fra en annen type tjeneste enn Nabobil, som for eksempel tradisjonell bilutleie eller tilbud som Bilkollektivet, som tilbyr biler gjennom en abonnementstjeneste. Gjennom Nabobil blir leietakerne presentert med en totalpris når de søker etter leiebiler. Av den grunn argumenterer ekspertene for at leietakerne ikke virker å være spesielt bevisste på hva de betaler for forsikring når de leier biler gjennom delingsplattformene. Heggernes (2018) fra Nabobil konstaterer likevel at «Det er et prissensitivt marked vi operer i». For at Nabobil skal være konkurransedyktig, både i forhold til andre type bildelingstjenester og i forhold til tradisjonell bilutleie, kan ikke prisen på forsikring være for høy. En høyere pris på forsikring vil øke den totale leieprisen, noe som vil gjøre tjenesten mindre attraktiv for leietakere. Selv en liten stigning i prisen vil gjøre substituttene til Nabobil, som eksempelvis Hertz, mer attraktive da prisene deres ikke ligger langt over hva bilene på Nabobil koster (Ertzgaard, 2018).

Flere av ekspertene fremstiller i tillegg Nabobils leietakere som individer som ikke har stor interesse for bil, men som ønsker et lett tilgjengelig og rimelig fremkomstmiddel. En leietaker som ønsker å leie en bil for noen timer til Ikea eller for en helg på hytten vil typisk sammenligne den totale prisen til flere forskjellige utleieplattformer, og i de fleste tilfeller velge det rimeligste alternativet. Dette forsterker argumentet om at konkurransedyktige priser

---

er essensielt for Nabobil. På bakgrunn av dette har plattformene et ønske om å holde prisen på forsikring så lav som mulig. Ertzgaard (2018) fra Gjensidige er tydelig på at dette er en av de største utfordringene i dag:

*En nøtt vi ikke klarer å løse er hvordan man skal forsikre delingsbiler sånn at de fortsatt er konkurransedyktige på pris. For i dag så ser vi at hvis de skal være konkurransedyktige på pris så går ikke forsikringen rundt. Da er det jo bedre å bruke tradisjonelle leiebilselskaper.*

### **Leverandørenes reservasjonspris**

En leverandør defineres i teorien som alle aktører som leverer innsatsfaktorer til forsikringsselskapet (Lien et al., 2016). Nabobil defineres som leverandør ettersom forsikringsselskapene med dagens forretningsmodell må innlede et partnerskap med dem for å kunne forsikre deres kunder. Forsikringsselskapene vil ikke ha en leverandør i tradisjonell forstand der leverandørene leverer innsatsfaktorer med tilhørende reservasjonspris. Til tross for dette må forsikringsselskapet inngå en avtale med Nabobil, der de avtaler hvilken andel begge parter skal sitte igjen med av utleieprisen. De begrensningene Nabobil setter for hvilke og hvordan forsikringsselskapet kan sette priser anses derfor som deres reservasjonspris.

En viktig faktor som påvirker Nabobil sin reservasjonspris, er om de får bedre eller dårligere muligheter utenfor det tradisjonelle forsikringsmarkedet (Lien et al., 2016). For at Nabobil skal tjene penger er de avhengig av at bilene deres leies ut. Som tidligere beskrevet er markedet for bilutleie et prissensitivt marked, og Nabobil vil derfor sette begrensninger for hvilke priser forsikringsselskapene kan ta. Hvor strenge begrensninger de kan sette avhenger av hvilke muligheter de har til å skaffe forsikring fra andre aktører, utenfor markedet. Ettersom det kun eksisterer tre plattformer som formidler P2P delingsbiler, og hver har partnerskap med forskjellig forsikringsselskap, er det kun tre tradisjonelle forsikringsselskap som er inne i markedet. Det eksisterer altså ingen substitutter som Nabobil kan velge per dags dato.

### **Antall enheter**

Verdiskapingen i markedet for forsikring av delingsbiler vil også avhenge av markedets størrelse. En endring i antall solgte forsikringer kan komme av en endring i antall kunder eller en endring i antall enheter per kunde (Lien et al., 2016, s. 92). En økning i antall kunder som benytter seg av Nabobil, eller en økning i antall leieforhold per forsikringstaker er faktorer som i stor grad vil påvirkes av makroomgivelsene til bransjen. Av den grunn vil vi også

---

vurdere veksten i bildelingsmarkedet. For å få en oppfatning av disse makroomgivelsene tar vi utgangspunkt i en PESTEL-analyse, og benytter de delene som er mest relevante for vårt marked. PESTEL er et analyseverktøy som benyttes for å systematisere makroomgivelsene til en bransje (Johnson, Whittington, & Scholes, 2011). PESTEL-analysen vil være spesielt relevant når vi presenterer funn for å identifisere hvilke faktorer som endrer seg i årene som kommer, og derav hvordan markedet for bildeling vil se ut i 2021.

### **Antall kunder**

Som tidligere nevnt har forsikringsselskapet kun en inntekt i den perioden bilene er utleid. Antall kunder som leier delingsbilene, og som dermed blir forsikringstakere, er derfor essensielt for analysen. Dette kan i hovedsak endres enten ved at kunder kapres eller avgis til forsikringssubstitutter, eller ved at makroomgivelsene endres slik at størrelsen på P2P bildelingsmarkedet endres. Dersom et substitutt kommer inn på markedet og tilbyr forsikring på en annen måte enn de tradisjonelle forsikringsselskapene, kan dette substituttet kapre kunder fra dem.

Dersom forholdet mellom kvalitet og pris på tradisjonell forsikring levert i markedet relativt til substitutter endres, vil dette kunne føre til at allerede eksisterende leietakere avgis eller kapres fra substitutter (Lien et al., 2016, s. 92). Ettersom det ikke eksisterer substitutter på markedet for forsikring av P2P delingsbiler i dag, skyldes ikke endringen i antall forsikringstakere at disse er kapret eller avgitt til forsikringssubstitutter.

Derimot har markedet til Nabobil økt siden oppstart i 2015, noe som også har ført til flere leieforhold og dermed flere forsikringstakere. For å analysere årsaker til denne endringen vurderes makroomgivelsene, der de mest relevante faktorene fra en PESTEL-analyse inkluderes: politiske og regulatoriske forhold, teknologiske forhold og sosiokulturelle forhold. I tillegg inkluderes endringer i forbrukervaner og konsummønster som en faktor. Denne er ikke en del av det originale PESTEL-rammeverket, men trekkes frem i sekundærlitteratur som en faktor som vil ha betydning for utviklingen av P2P bildelingsmarkedet (Langeland & Julsrud, 2018).

### *Politiske og regulatoriske forhold*

Ettersom delingsøkonomien de seneste årene har hatt en rask vekst i Norge, fantes det inntil nylig ikke et konkret regelverk for denne type virksomhet. Tiltak ble foreslått for å beskytte eksisterende næringer, som blant annet har medført illegalisering av Uber-drosjer og rettsaker

---

mot Airbnb (Haugli, 2015). I mars 2016 ble Delingsøkonomiutvalget etablert. Utvalget hadde som formål å undersøke delingsøkonomiens påvirkning på samfunnet i Norge, og komme med forslag til reguleringer. Foruten reguleringer om beskatning og opplysningsplikt for plattformene, foreslo ikke utvalget ytterligere endringer i regulering av privat utleie (Moe, Bugge, & Haugan, 2017). I dag er det ikke et skattemessig skille mellom delingsøkonomien og mer tradisjonelle former for formidling av bilutleie. Delingsøkonomiutvalget (NOU 2017: 4, 2017, s. 9) skriver at dette kan endre seg dersom forretningsmodellene får stor utbredelse i årene som kommer. Per dags dato har Nabobil en opplysningsplikt som skal bidra til forenklet skatterapportering for utleierne.

Med dagens skatteordninger har du som utleier gjennom Nabobil mulighet til å tjene 10 000 kr skattefritt, hvor overskytende leieinntekter er skattepliktige (Norges Automobil-Forbund, u.d.). Hvordan skillet mellom skattbare og skattefrie inntekter blir regulert i fremtiden er noe som kan føre til strukturelle endringer, som i neste omgang vil ha betydning for utviklingen av markedet (Krokan, 2018a, s. 184). Dette er stadig oppe til debatt (Guerini, 2017), og en innføring av nye lover og reguleringer kan endre attraktiviteten til Nabobil, og bidra til å redusere eller øke veksten.

### *Teknologiske forhold*

Ny teknologi har vært en av drivkreftene bak utviklingen av delingsøkonomi (Juel, 2016). Nettbrett og særlig smarttelefoner antas å ha vært viktige drivere for delingsøkonomien fordi de gjør tjenestene tilgjengelige fra «[...] hvor som helst» (NOU 2017: 4, 2017, s. 35). Teknologisk utvikling kan komme til å endre plattformene slik de ser ut i dag, men også føre til at nye tjenester blir tilgjengelig. Moderne teknologi sørger for møtesteder gjennom mobilapplikasjoner eller nettsider. Dette fører til en lav terskel for bruk, noe som igjen kan medføre økt volum for Nabobil (Haugli, 2015). For å øke Nabobils utleieprosent jobbes det aktivt med nye teknologiske løsninger, som for eksempel nøkkelløse utleiebiler (Tobiassen, 2017). Med ny teknologi kan aktørene tilby brukerne tjenester med stadig bedre brukergrensesnitt, noe som kan tiltrekke flere kunder.

### *Sosiokulturelle forhold*

Sosiokulturelle forhold inkluderer blant annet endringer i moral og verdier hos den norske befolkningen. Endringer i markeds- og forbrukertrender kan ha direkte innvirkning på etterspørselen i et marked (Johnson et al., 2011). For eksempel er det i Norge et økende fokus

---

på miljø. I 2017 oppga omtrent 6 av 10 nordmenn at det å være miljøvennlig er en viktig del av deres identitet (Kuiper & Andersson, 2017). Identifisering av slike endringer i moral og verdier fremstår som aktuelt for å forstå hvor attraktivt bildeling vil være for den norske befolkningen i årene som kommer.

### *Forbrukervaner og konsummønstre*

Endringer i hvordan folk handler biler, og hvordan de reiser vil i stor grad påvirke attraktiviteten til Nabobil. Eksempelvis viser tall at stadig flere velger å lease eller låne biler, noe som fører til at færre eier egen bil. En slik utvikling kan bidra til vekst i markedet for delingsbiler (Tomasgard, 2018).

På grunn av nettverkseffekter trekkes kunder mot plattformer med mange tilbydere, og tilbydere trekkes mot plattformer med mange kunder (Krokan, 2018a, s. 60). Studier viser at individer med god tilgang til rimelige leiebiler er mer tilbøyelig til å droppe eget bilhold. Dette har foreløpig vært mest fremtredende for yngre mennesker med lav inntekt (Fraiberger & Sundararajan, 2017). Således vil hver ekstra leietaker eller tilbyder på Nabobil tiltrekke eksponentielt flere individer til plattformen, på grunn av de ekstra fordelene hvert enkelt individ tilfører.

### **Antall enheter per kunde**

I tillegg til at et økt antall kunder på Nabobil vil ha en positiv innvirkning på antall solgte forsikringer, vil også antall forsikringstakere avhenge av hvor mange leieforhold hver leietaker på Nabobil har. Enkelte av ekspertene uttaler at de fleste leietakerne på Nabobil ikke har benyttet seg av tjenesten mer enn en til to ganger. Øker bruksfrekvensen frem mot 2021 er dette naturligvis noe som vil bidra til å øke verdiskapingen til forsikringsselskapene.

### ***Delkonklusjon: Verdiskaping***

Til tross for at markedet for delingsbiler er i vekst og antall forsikringstakere av den grunn øker, er forsikring et lav-interesse produkt som kundene ønsker å betale minst mulig for. Kundene har derimot ingen reelle alternativer til forsikring dersom de leier eller leier ut bil gjennom Nabobil. De kan dermed ikke sammenligne forholdet mellom pris og kvalitet hos substitutter. Ettersom forsikring i tillegg ikke er noe som kan velges bort ved leie av bil, kan kundenes reservasjonspris dermed sies å være høy. Derimot synes kundene i hovedsak å fokusere på den totale prisen for å leie bil, og ikke kun på prisen på forsikring. Ettersom

---

markedet for delingsbiler er et prissensitivt marked, betyr det at Nabobil ønsker å sette begrensninger for hvor høy pris forsikringsselskapet kan sette. Derimot finnes det per dags dato ingen substitutter, noe som begrenser mulighetene Nabobil har til å sette slike begrensninger. Mye tyder derfor på at verdiskapingen i markedet har økt som følge av flere kunder, men at økningen til en viss grad begrenses av mulighetene til å sette høyere priser på forsikring.

## 2.4.2 Verdikapring

Hvor mye av den skapte verdien i markedet for forsikring av delingsbiler som kapres av de tradisjonelle forsikringsselskapene, avhenger av forhandlingsmakten forsikringsselskapene har overfor leietakerne, utleierne og Nabobil. Der verdiskaping i stor grad handler om alternativene Nabobil og leietakerne/utleierne har *utenfor* markedet til tradisjonell forsikring, handler verdikapring om de alternativene som finnes *innenfor* markedet. Verdikapringen blir påvirket av kundenes og leverandørenes forhandlingsmakt, som igjen avhenger av to hovedfaktorer: rivalisering og etableringsforhold (Lien et al., 2016, ss. 93-94). Ergo vil verdikapring påvirkes av måten eksisterende rivaler konkurrerer innad i markedet, og hvilke etableringsbarrierer som hindrer nye rivaler fra å tre inn i markedet.

### *Rivalisering*

Forhandlingsmakten til de tradisjonelle forsikringsselskapene overfor Nabobil, leietakerne og utleierne påvirkes av rivaliseringen i markedet for forsikring av Nabobil, og utviklingen i antall plattformer som formidler P2P delingsbiler. Graden av rivalisering vil her kunne påvirkes av forhold som produkt differensiering, antall aktører i markedet, og konsentrasjon i kundedet. Et marked som preges av hard rivalisering vil gjøre etablering mindre attraktivt (Lien et al., 2016, s. 95).

Produkt differensiering handler om i hvilken grad kundene oppfatter tilbudet til forsikringsselskapene som like, og om kundene derfor vil foretrekke én aktør fremfor andre (Lien et al., 2016, s. 95). De tradisjonelle forsikringsselskapene tilbyr lite differensierte produkter, med kasko med tilnærmet lik dekning og med en egenandel som i liten grad varierer. Tilnærmet homogene produkter kan føre til sterkere rivalisering på premie mellom forsikringsselskapene (Lien et al., 2016). Dette avhenger likevel også av hvordan selskapene anser risikoen i det aktuelle markedet. Dersom risikoen er for stor vil det ikke være attraktivt



---

å redusere premien for å kapre volum. Det kan tyde på at dette i stor grad er gjeldende for markedet i dag. Flere forsikringsselskap har vist interesse for å forsikre Nabobil (Heggernes, 2018), men det tyder ikke på å være et marked der aktører konkurrerer hardt for å kapre kunder.

Antall forsikringsselskap som forsikrer delingsbiler, og markedsandelene dem imellom, vil også påvirke verdikapingen i markedet (Lien et al., 2016, s. 97). Selv om det kun er tre forsikringsselskap inne på dette markedet i dag virker det som flere tradisjonelle forsikringsselskap har vist interesse for å tre inn i markedet.

*Da vi skulle lansere Nabobil så var den største utfordringen å skaffe forsikring. Det er jo 3 år siden. Vi var rundt hos alle de store forsikringsselskapene, og absolutt alle sa nei unntatt et selskap. I etterkant har alle tatt kontakt med oss fordi de synes dette er spennende. Vi skiftet forsikringsselskap sommeren 2017. Da hadde vi flere muligheter og valgte de vi følte var det beste for oss. (Heggernes, 2018)*

Dette tyder på svekket forhandlingsmakt til forsikringsselskapene, ettersom Nabobil da har mulighet til å skifte partner. Samtidig presiserer Heggernes (2018) fra Nabobil at det er viktig for dem at forretningen er lønnsom for alle parter for å kunne overleve. «De kan kanskje akseptere et tap over en viss periode fordi de får læring, men samtidig er det også viktig at vi er lønnsomme for forsikringspartneren og at de også tjener penger på dette». I tillegg antyder flere av ekspertene at dette ikke er et lønnsomt marked å forsikre med den gjeldende forretningsmodellen. Dette kommer av at skadefrekvensen er for høy i forhold til premiene de får. Per dags dato tyder det derfor på at forsikringsselskapene ønsker å være i markedet for å tilegne seg data og kunnskap, men at det på lengre sikt må være lønnsomt. Videre vil rivaliseringen, og forhandlingsmakten til Nabobil, svekkes dersom markedet ikke er lønnsomt.

Videre handler konsentrasjonen i kundeledet om hvordan forholdet er mellom antall bildelingsplattformer, og antall solgte forsikringer de ulike plattformene tilfører forsikringsselskapet. Hvis kundeledet er konsentrert ved at få plattformer står for store deler av kjøpene, blir hver enkelt plattform viktigere (Lien et al., 2016, s. 98). «Nabobil har forhandlingsmakt i den forstand at vi er desidert størst i Norge, og er gjennom det antakeligvis den mest attraktive partneren å ha innenfor dette markedet» (Heggernes, 2018). Ettersom Gjensidige forsikrer alle bilene til Nabobil, vil de være viktig for dem på grunn av antall forsikringsforhold som selges via Nabobil. Dersom Nabobil bytter forsikringsselskap, vil Gjensidige miste alle forsikringstakerne i dette markedet. De vil dermed forventes å strekke

---

seg lenger for å beholde avtalen med Nabobil. Dette betyr redusert forhandlingsmakt for forsikringsselskapet (Lien et al., 2016).

### *Etableringsbarrierer*

Den andre hovedfaktoren som påvirker kunders forhandlingsmakt er etableringsforholdene i markedet for forsikring av delingsbiler (Bain, 1956). Med etableringsforhold menes tilstedeværelsen av og styrken til etableringsbarrierene i markedet. Dersom det er høye etableringsbarrierer betyr det at det er egenskaper ved markedet som gjør nyetablering mindre attraktivt for nykommere. Dette kan påvirkes av forhold som irreversible investeringer, skalafordeler og aggressiv respons (Lien et al., 2016, ss. 101-102). De to sistnevnte vil vi ikke utlede nærmere i denne utredningen da de har mindre betydning for etablering i markedet for forsikring av delingsbiler.

For inntrengere er etablering i et nytt marked en investeringsbeslutning. For å etablere seg må nye aktører foreta investeringer som de ikke kan reversere dersom de senere skulle trekke seg ut av markedet. Slike investeringer refereres til som irreversible investeringer. I forsikringsmarkedet kan irreversible investeringer blant annet være kunnskap og systemer som må bygges opp. Dette er faktorer som kreves for at en skal fremstå som en reell konkurrent, men som ikke vil ha alternativ anvendelse dersom en velger å trekke seg ut av markedet. De farligste inntrengerne er ofte etablerte bedrifter i nært beslektede bransjer, siden disse ofte vil ha lavere irreversible etableringskostnader, samt bedre forutsetninger for å lykkes. Hvor sannsynlig det er at nye aktører etablerer seg i markedet, vil derfor i særlig grad avhenge av hvilke etableringsbarrierer de beste inntrengerne står overfor (Lien et al., 2016, ss. 102-103).

De farligste inntrengerne på markedet for forsikring av delingsbiler frem til 2018 har således vært tradisjonelle forsikringsselskap, da de har etablerte systemer og kunnskap fra det private bilforsikringsmarkedet. Dette er noe flesteparten av ekspertene også mener. En årsak til dette, er at det kreves store investeringer i infrastruktur for å etablere seg på det norske forsikringsmarkedet. At utenlandske forsikringsselskap skal etablere seg i Norge i 2018, for å så konkurrere på markedet for forsikring av delingsbiler, anses derfor som lite sannsynlig (Smådal, 2018).

Ekspertene trekker også frem at mengden data og erfaringer de tradisjonelle forsikringsselskapene sitter på etter flere år med drift, er en av fordelene de har. Dette gir dem, sammenlignet med nye aktører, en kompetitiv fordel da det gir dem bedre forutsetninger til å

---

prise risiko riktig. For nye aktører er tilgang til data og kunnskap noe de må investere i for at de skal være i stand til å opparbeide seg tilsvarende kompetanse. Til tross for dette er forsikring av Nabobil et nytt marked. Konkurrentene stiller dermed sterkere da mengden data, sammenlignet med hva de har i det private markedet, er betydelig mindre. Ergo kan innsamling av data fremstå som en lavere irreversibel kostnad i markedet for forsikring av Nabobil, sammenlignet med i privatbilmarkedet.

### *Delkonklusjon: Verdikapring*

Mye tyder på at det er liten grad av rivalisering i markedet i dag. Dette skyldes trolig at forsikring av Nabobil er et lite lønnsomt marked. Samtidig presiserer flere av ekspertene at det er viktig å være i markedet for å samle data og kunnskap, noe som gjenspeiles i at flere tradisjonelle forsikringsselskap har vist interesse for Nabobil. Dersom markedet for forsikring av delingsbiler blir mer lønnsomt frem mot 2021, vil dette bidra til å øke graden av rivalisering i markedet.

Markedet bærer i dag preg av å være lite differensiert, med kun tre aktører. Ettersom kundene implisitt velger forsikringsselskap gjennom valg av bildelingsplattform er deres forhandlingsmakt av liten betydning. Det er derimot et konsentrert marked, der forsikringsselskapet mister alle sine kunder i bildelingsmarkedet dersom Nabobil bytter forsikringsleverandør. Dette svekker forhandlingsmakten til forsikringsselskapet overfor Nabobil. Mye tyder på at forsikring av Nabobil ikke er lønnsomt for forsikringsselskapene per dags dato. Dette kan skyldes at det er Nabobil eller kundene som kaprer mye av den skapte verdien i markedet, men også mengden risiko de påtar seg.

### **2.4.3 Konklusjon: Konkurransesituasjon i 2018**

Mye tyder på at det ikke er graden av konkurranse som er utfordrende for forsikringsselskapene sin lønnsomhet i markedet for forsikring av delingsbiler i 2018. Det er kun tre aktører i markedet, og til tross for at flere har vist interesse er det ingenting som tyder på stor trussel fra nyetableringer. Det som derimot synes å være utfordrende er å etablere en lønnsom forsikringspremie, som samtidig gjør Nabobil konkurransedyktig. Ettersom bildelingsmarkedet er et prissensitivt marked er det begrensninger for hvor høyt og hvordan forsikringsselskapene kan prise sine produkter, uten at den totale utleieprisen på bilene blir for høy. Dette svekker forhandlingsmakten til forsikringsselskapene overfor Nabobil. Dersom

---

dette løses med en lønnsom forretningsmodell kan konkurransen komme til å ta seg opp i årene som kommer, noe vi vil diskutere i kapittel 4.3 om konkurransesituasjon i 2021.

---

## 3. Metode

Formålet med kapitlet er å redegjøre for den metodiske tilnærmingen til forskningsspørsmålet. Metode betyr i dette tilfellet hvilke teknikker og prosedyrer som brukes for å innhente og analysere data (Saunders, Philip, & Thornhill, 2016, s. 4). I metodekapittelet skal vi presisere vårt formål med forskningen og begrunne valg av forskningstilnærming, forskningsstrategi og datainnsamling. Vi vil begrunne studiens populasjon og fremgangsmåte ved innsamling av data, før vi avslutter med å evaluere forskningens kvalitet.

### 3.1 Forskningstilnærming

Studien ønsker å belyse hvorvidt tradisjonelle forsikringselskap burde forsikre biler i et P2P bildelingsmarked. For å besvare dette forskningsspørsmålet fokuserer vi på *hvorfor* risikoen er større i dette markedet, samt *hvordan* konkurransen er og vil utvikle seg de neste årene. Til tross for at det finnes lite tidligere forskning på temaet forsikring av delingsbiler, finnes det mye relevant forskning og teori knyttet til henholdsvis forsikring og delingsbiler hver for seg. Vi har derfor benyttet en kombinasjon av et eksplorerende og beskrivende forskningsdesign. Vi forsøker i hovedsak å få en forståelse av konkurransen i markedet, og benytter da et beskrivende forskningsdesign for å få et klart bilde av fenomenet. Hva gjelder risikoen ønsker vi å undersøke hva årsakene til økt risiko for delingsbiler kan være, og benytter da et mer eksplorerende forskningsdesign der vi prøver å etablere mulige forklaringer. Samtidig benyttes det også her elementer av et beskrivende forskningsdesign da vi ønsker å sannsynliggjøre hvilke av disse forklaringene som er mest fremtredende. Vi vil ikke finne kausale årsakssammenhenger, men vil ved å stille åpne spørsmål og utforske bredt få en dypere innsikt i temaet (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, s. 140). Den andre delen av forskningsspørsmålet tar for seg hvordan de eventuelt bør forsikre delingsbiler, altså valg av forretningsmodell. Dette er en normativ tilnærming der vi ved hjelp av utsagn fra eksperter, prøver å svare på hvordan det *bør* gjøres (Stoltenberg, 2018). For valg av forretningsmodell vil vi ikke utvikle hypoteser for å teste hvilken som passer best i dette markedet, men vil ved å hente inn respondentenes subjektive oppfattelse av eksisterende modeller få en oppfatning av dette.

---

Samtlige deler tar utgangspunkt i allerede eksisterende teorier, og utredningen vil dermed ha en deduktiv tilnærming (Saunders et al., 2016, s. 51). På bakgrunn av eksisterende litteratur om prinsipal-agent teori har vi utviklet hypoteser for å identifisere risiko, som vil bli konfrontert med data. Videre har vi benyttet teori om lønnsomhetstreet for å utlede hvilke data og informasjon som skal undersøkes, for å få innsikt i konkurransesituasjonen i markedet i 2018 og i 2021. Vi vil også med utgangspunkt i teori om eksisterende forretningsmodeller, foreta en analyse av hvorvidt en endring av dagens forretningsmodell kan bidra til å øke lønnsomheten i markedet. Hensikten med en deduktiv tilnærming er å teste om den foreliggende teorien er holdbar (Grønmo, 2011). Studien vil etablere en grunnleggende forståelse av markedet som fremtidig forskning kan teste holdbarheten til (Saunders et al., 2012, s. 140).

## 3.2 Forskningsstrategi

Forskningsstrategi er den generelle planen for hvordan man vil gå frem for å besvare et forskningsspørsmål (Saunders et al., 2016, s. 177). Valg av forskningsstrategi skjer med utgangspunkt i utredningens formål, samt hvor mye forskning som er blitt gjort på området tidligere. Grunnet utredningens karakter vil vi benytte oss av to forskningsstrategier: en casestudie som vil være gjennomgående for hele utredningen, og hypotesetester.

### 3.2.1 Casestudie

En casestudie brukes på undersøkelser av et forskningsspørsmål eller et fenomen innenfor et spesifikt samtidsforhold i dets virkelige omgivelser, ved å anvende flere beviskilder (Saunders et al., 2012). Det er relevant når man ønsker å oppnå en rikere forståelse av konteksten til fenomenet man har som formål å forske på (Eisenhardt & Graebner, 2007). Det virker derfor fornuftig å gjennomføre en casestudie for å besvare vårt forskningsspørsmål. Med en kvalitativ forskningstilnærming til caset vektlegger vi i større grad forståelse og fortolkning, samt subjektivitet med særlig blick for ideografiske forhold knyttet til det aktuelle caset (Ghauri & Gronhaug, 2010; Kleven, Hjordemaal, & Tveit, 2011). Dette passer vårt forskningsspørsmål da vi ønsker å forstå risikoen i markedet og få en beskrivelse av forventet konkurransesituasjon, samt en fortolkning av ekspertenes subjektive formening om forretningsmodell.

---

Et enkelt casestudium brukes typisk i situasjoner der man ønsker å analysere et fenomen som få har forsket på tidligere (Saunders et al., 2012, s. 179). Det finnes som tidligere nevnt mye litteratur og forskning på temaene delingsbiler og forsikring hver for seg, men derimot finnes det svært lite hva gjelder forsikring av delingsbiler. Vi har av den grunn valgt å utføre et enkelt casestudium med Nabobil som utgangspunkt. Årsaken til at vi har valgt Nabobil er at de per dags dato er Norges største plattform for formidling av P2P bildelingstjenester (Langeland & Julsrud, 2018).

### 3.2.2 Hypotesetester

Videre vil vi også benytte hypotesetesting som forskningsstrategi i første del av utredningen om risiko. Adverse selection og moral hazard er begge teorier som brukes for å beskrive hvordan risiko oppstår i forsikringsbransjen. På bakgrunn av prinsippal-agnet teori har vi utledet tre hypoteser om hvordan denne risikoen kan være enda større for forsikring av delingsbiler. Eckstein (1975, s. 80) argumenterer for at casestudier også er nyttige for å utvikle og teste hypoteser, og vi benytter derfor Nabobil som case når vi konfronterer disse hypotesene med tilgjengelig datamateriale.

Med en kvalitativ tilnærming vil vi ikke ha mulighet til å utføre hypotesetester i den grad at vi kan bekrefte eller avkrefte de med statistisk basert hypotesetesting (Andersen S. S., 1997, s. 83). Vi vil i stedet konfrontere dem, og vil ved hjelp av ekspertintervjuer få en indikasjon om hvorvidt nevnte hypoteser er gjeldende (NYU Press). Formålet med hypotesene er således å utvikle forståelse for hvordan risiko påvirker lønnsomheten i markedet for forsikring av delingsbiler. Vi vil også forsøke å identifisere hvilke faktorer som fremstår som mest fremtredende, og som valgt forretningsmodell dermed bør redusere.

## 3.3 Utførelse av undersøkelsen

Utredningens datagrunnlag består av både primær- og sekundærdata. Vi valgte å benytte oss av en kombinasjon av ekspertintervjuer og relevant litteratur for å innhente kunnskap om aktuell teori, fenomener og situasjonen for forsikring av bildelingsmarkedet i dag. Vi brukte i tillegg søk i eksisterende litteratur for å kartlegge tidligere forskning på temaet, slik at vi kunne få en indikasjon på hvilke sider av fenomenet som fortsatt står ubesvart. I så måte bidro kartlegging av eksisterende litteratur til å klargjøre områder der vi så behov for å samle inn ny

---

data gjennom intervjuer. Data fra eksperter ble samlet inn i løpet av oktober 2018, da det er begrenset med tid for å gjennomføre studien. Dette samsvarer med en tversnittstudie hvor en ser på et bestemt fenomen på et bestemt tidspunkt (Saunders et al., 2016).

I forkant av intervjuene utarbeidet vi et standardisert spørreskjema som inneholdt totalt 10 spørsmål, i tillegg til en intervjuguide med eksempler på spørsmål knyttet til de ulike temaene vi ønsker å få besvart i utredningen. Intervjuguiden og spørreskjemaet finnes vedlagt i utredningens appendiks. Utgangspunktet for spørreskjemaet var å utarbeide spørsmål som kunne gi oss standardiserte og sammenlignbare svar. Spørreskjemaet inneholdt spørsmål knyttet til risiko, konkurransesituasjonen i fremtiden, samt spørsmål knyttet til ulike forretningsmodeller. Vi anså det som fordelaktig å utarbeide et slikt skjema da vi ønsket å konfrontere hypoteser om risiko, hvem fremtidige konkurrenter er og generelle trender som preger markedet (Saunders et al., 2012, s. 377). Ved bruk av et slikt standardisert skjema får vi også et inntrykk av hvilke temaer vi ønsket å få utdypet gjennom intervjuet.

### **3.3.1 Tilgang til intervjupersoner**

For å oppnå tilstrekkelig kunnskap for å kunne besvare forskningsspørsmålet utførte vi totalt 9 ekspertintervjuer. Ved bruk av ekspertintervjuer anbefales det å gjennomføre mellom 5-25 intervjuer (Saunders et al., 2012, s. 283). Vi anså derfor 9 intervjuobjekter som et fornuftig antall, da nyere forskning fremhever at et mindre antall intervjuer kan ha en potensiell fordel. Dette begrunnes med at det tillater mer tid til å forberede og analysere intervjuene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 148).

For å oppnå datainnsamling i form av intervjuer ble hver enkelt ekspert kontaktet via e-post eller gjennom nettverkstjenesten LinkedIn. Enkelte av dem vi kontaktet tidligst i prosessen henviste oss videre til individer de mente ville gi oss bedre innsikt enn de selv var i stand til. I e-posten presenterte vi utredningens tema og formål, hvorfor vi valgte å kontakte nettopp dem, og hvilken innsikt vi ønsket. Videre spurte vi om de ønsket å stille opp til et intervju på et valgfritt tidspunkt i løpet av oktober 2018. I korrespondansen gjorde vi det klart at vi kunne møte dem personlig eller ta intervjuet over Skype eller telefon. Vi informerte i tillegg om at vi ville skrive et sammendrag av intervjuene der vi samlet sitatene som vi ønsket å benytte oss av i utredningen. Disse sitatene ville vi ettersende for å bekrefte at budskapet var korrekt fremstilt.



---

Etter hvert som vi fikk intervjuene bekreftet, fulgte vi opp med at vi ville ta kontakt igjen noen dager før intervjuet. Vi sendte da ut et standardisert spørreskjema, samt noen punkter med mer utfyllende informasjon om temaer vi ønsket å få belyst gjennom intervjuet. Vi presiserte at spørreskjemaet ville brukes til analyseformål, mens de utdypende punktene skulle fungere som et verktøy for å gjøre det mulig for eksperter å forberede seg. Denne oppfølgingseposten ble sendt ut 1-6 dager i forkant av hvert intervju. Variasjonen var en funksjon av hvor tidlig vi fikk bekreftet intervjuene, da vi opplevde at enkelte av objektene ønsket å stille opp på kortere varsel enn andre.

### 3.3.2 Datakilder

For å kartlegge relevant litteratur og tidligere forskning på temaet, brukte vi i stor grad søkemotoren Google Scholar. Denne søkemotoren fungerte som et godt verktøy for å finne fram til interessante fagartikler. I tillegg ble boken «Deling, plattform, tillit. Perspektiver på delings- og plattformøkonomi» av Arne Krokan flittig brukt.

I tillegg til å utforske eksisterende litteratur, har vi valgt å intervju personer vi mener kan belyse forskningsspørsmålet på en god og utfyllende måte. Vi ønsket å komme i kontakt med individer som var eksperter på ulike fagfelt. Ettersom vi benytter innsikt i tre temaer for å svare på vårt forskningsspørsmål, vil vi ved å kombinere eksperter fra ulike fagfelt oppnå en dypere forståelse. For å oppnå dette kontaktet vi flere aktører fra selskaper i det tradisjonelle forsikringsmarkedet, Nabobil, insurtech-selskap, i tillegg til eksperter på delingsøkonomi. I det følgende vil intervjuobjektene presenteres:

*Rune Smådal (Leder for Produkt Norge, If)*

Rune Smådal har etter 16 år i If forsikring tilegnet seg dyptgående kunnskap knyttet til bilforsikring. If forsikret Nabobil fra oppstart i 2015 og fram til 2017, i et samarbeid der Smådal var involvert. Av den grunn har han innsikt i risiko knyttet til forsikring av delingsbiler, lønnsomhet og kunnskap om hvilke forretningsmodeller som vil fungere i praksis. If forsikrer nå Hyre som er Møller Mobility Group sin B2P bildelingstjeneste.

*Antoine Philippart (Direktør Motor Nordic Norge, Gjensidige)*

Antoine Philippart jobber i dag som direktør for «Motor Nordic» i Gjensidige og innehar kunnskap om autonome biler, tradisjonell bilforsikring og insurtech. Gjensidige forsikrer i dag Nabobil, gjennom et samarbeid hvor Philippart er involvert. Han har dermed god innsikt i

---

eksisterende forretningsmodeller, fremtidens forretningsmodeller, utfordringer og muligheter knyttet til forsikring av delingsbiler, samt hvordan et tradisjonelt forsikringselskap opplever konkurransen i markedet.

*Morten Ertzgaard (Leder for Motor Næring, Spesial, Transport og Utland, Gjensidige)*

Morten Ertzgaard er leder for avdelingen Motor Næring, Spesial, Transport og Utland i Gjensidige, hvor han har jobbet i over 10 år. Ettersom denne avdelingen har ansvar for skadehåndtering av Nabobilsakene, har han spesielt god innsikt i risikoaspektet knyttet til forsikring av delingsbiler. I tillegg besitter han også kunnskap om hvilke forretningsmodeller han mener kan benyttes for å redusere denne risikoen.

*Elle Kerekes Elstad (Head of New Business Innovation, Tryg)*

Elle Elstad er Head of New Business Innovation hos Norges tredje største skadeforsikringsselskap, Tryg (Tryg, u.d.). Tryg forsikrer Danmarks største bildelingsaktør GoMore, som også er etablert i Norge. Selskapet omtales som en ledende aktør for forsikring av delingsøkonomien (GoMore, 2018b). Hennes innsikt i forsikring, forretningsmodeller og risiko vil således være på bakgrunn av en kombinasjon av erfaringer knyttet til både GoMore og privat bilforsikring.

*Henrik Nygård Sjølie (Daglig leder og medgründer, Tribe Venneforsikring)*

Henrik Sjølie ble i 2017 plukket ut av E24 som et av landets mest lovende ledertalenter. Han startet i 2016 forsikringsselskapet Tribe Venneforsikring, sammen med tidligere kollega Rune Brunborg fra Finn.no. Målet var å revolusjonere forsikringsbransjen ved å gjøre forsikring enkelt og rettferdig. Tribe har i dag etablert en forretningsmodell der de belønner ansvarlige kunder<sup>1</sup>, og selskapet karakteriseres som et insurtech-selskap. Sjølie kan således gi innsikt i konkurranse fra deres ståsted som et substitutt til tradisjonell forsikring, men også alternative forretningsmodeller.

*Even Heggernes (Administrerende direktør, Nabobil)*

Even Heggernes er i dag administrerende direktør i Nabobil, der fokus på å etablere et tilbud som skaper tillit mellom utleier og leietaker står sentralt. I 2011 startet han hos

---

<sup>1</sup> Tribe tilbyr en prisgaranti der de lover 5% lavere pris sammenlignet med hos konkurrentene sammen med konsept kalt «Venneforsikring». Med venneforsikring kan din totale forsikringskostnad reduseres med opptil 50% dersom du verver nok venner og alle kjører skadefritt.

---

delingsøkonomiaktøren Airbnb. Senere ble han landssjef for samme selskap i Storbritannia, før han i en periode frem til 2015 hadde rollen som Airbnb-sjef i Norden. Heggernes har hatt en sentral rolle i debatten rundt delingsøkonomi i Norge (E24, 2017). Han kan bidra med innsikt i både utfordringer, risiko og muligheter med bildeling, utvikling av bildelingsøkonomi, samt innsikt fra leverandør- og etterspørselssiden i forsikringsforholdet.

*Arne Krokan (Professor ved institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU)*

Arne Krokan jobber som professor ved institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Han skriver at hans store prosjekt er å forstå mer av hvordan ny teknologi endrer samfunnet og organisasjoners forretningsmodeller, samt vilkår for verdiskaping (Krokan, u.d.). Høsten 2018 utga han boken «Deling, Plattform og Tillit. Perspektiver på delings- og plattformøkonomi», og han har tidligere utgitt bøker som «Nettverksøkonomi, Den Digitale Økonomien». Med sin faglige bakgrunn i akademia og forskning vil Krokan kunne bidra med kunnskap om fremtidig utvikling av delingsøkonomi, hvilke betingelser, reguleringer og faktorer som vil spille inn, samt innsikt i valg av forretningsmodeller.

*Baheerathan (Thamba) Vykundanathan (Produktdirektør, Contemi Solutions)*

Baheerathan Vykundanathan, videre referert til som Thamba, jobber som produktdirektør for porteføljen innen kundebehandling, digitalisering og apper i Contemi<sup>2</sup>. Han har startet en møteplass for insurtech-entusiaster som har som formål å organisere møter der de skal diskutere ideer, visjoner og utveksle kunnskap om insurtech (Baheerathan, u.d.). Thamba har gjennom flere engasjement innenfor bransjen, og ulike publiserte artikler om insurtech (Bogen & Vykundanathan, 2017), vist at han har inngående kunnskap om temaet og dens virkning som en disruptiv innovasjon på forsikringsbransjen.

*Øistein Burøy Olsen (Æ-sjef, Rema 1000)*

Øistein Olsen jobber i dag som Æ-sjef i Rema 1000. Fra oktober 2017 til september 2018 jobbet han som administrerende direktør for forsikringsbransjens utfordrer Rema Forsikring. Olsen har i tillegg flere års erfaring fra Storebrand der han blant annet var operativ IT-ansvarlig for Forsikring. Rema Forsikring var et samarbeid mellom Rema 1000 og Storebrand, der Rema

---

<sup>2</sup> Contemi som er et internasjonalt selskap som, ved hjelp av agile IT løsninger, tilbyr tjenester til forsikringsselskap som skal møte morgendagens forsikringsbehov (Contemi, u.d.).

---

1000 fungerte som forsikringsagent, mens Storebrand var forsikringsgiver. Sammen utarbeidet de en erfaringsbasert løsning kalt «Dings» med kjøreregistrering (Sørdal, 2016), som betyr at løsningen oppfatter sjåførens atferd. Olsen kan derfor bidra med innsikt om hvordan det er å tre inn på forsikringsmarkedet som ny aktør, samt kunnskap rundt erfaringsbaserte forretningsmodeller.

## 3.4 Datainnsamling

### 3.4.1 Intervjuutførelse

Semi-konstruerte intervjuer refererer til intervjuer som er «ikke-standardiserte» (Saunders et al., 2012, s. 374), og de benyttes typisk når innsamlet data skal analyseres kvalitativt. I slike intervjuer har vi som intervjuere en liste med temaer og nøkkelspørsmål som skal dekkes, men dette betyr også at intervjuobjektene får ulike spørsmål på bakgrunn av ulik kompetanse og ulike svar. I et semi-konstruert intervju vil rekkefølgen på spørsmålene også kunne variere mellom intervjuene. Vi anså det som hensiktsmessig å gjennomføre semi-konstruerte intervjuer da intervjuobjektene våre er eksperter på ulike felt, og vi derfor er avhengig av å kunne stille de ulike spørsmål innenfor gjeldende tema.

Kvale og Brinkmann (2009, s. 52) påpeker at det i en kvalitativ intervjusituasjon kan oppstå et asymmetrisk maktforhold mellom intervjuer og intervjuobjektet, der intervjuet ikke foregår mellom likestilte parter. Dette begrunnes med at intervjuer setter i gang og definerer intervjusituasjonen, bestemmer tema og stiller spørsmål. I tillegg bestemmer intervjuer også hvilke svar hun eller han vil følge opp. Av den grunn peker de på at intervjuer stiller med et maktovertak overfor intervjuobjektet. I vår studie kan maktforholdet utjevnes da intervjuobjektene vi har kontaktet er individer i en spesiell maktposisjon, da de alle kan karakteriseres som eksperter på feltet de intervjues på (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 158).

Målet med intervjuet er å få et godt innblikk i intervjuobjektets tanker om meninger rundt bestemte tema, og det anbefales da at intervjuet i stor grad foregår på objektets premisser (Boeije, 2010, s. 63). De første minuttene av et intervju er viktige for å etablere en god kontakt med intervjuobjektet, for å tilrettelegge for at han eller hun føler seg komfortabel i situasjonen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 141). Av den grunn innledet vi hvert intervju med en introduksjon av oss selv, utredningens formål, bekreftelse på at det var i orden å gjennomføre

---

lydopptak og hva formålet med lydopptaket var. I tillegg bekreftet vi hvordan prosedyren rundt sitatsjekk ville foregå. Vi forklarete også at vi hadde enkelte temaer vi ønsket å få besvart, men at det var opp til intervjuobjektet hvordan tiden skulle struktureres. På den måten var vi bevisst på vår oppgave om å lede intervjuet inn på bestemte temaer, men uten å ha bestemte meninger om temaene i forkant. Som intervjuere fokuserte vi på å følge opp intervjuobjektens svar for å oppnå ny kunnskap og nye innfallsvinkler til teamet (Kvale & Brinkmann, 2015). Videre var vi også bevisst på at spørsmålenes ordlyd ville ha betydning for hvordan spørsmålene ville besvares (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 180). Intervjuet ble avrundet med at vi spurte intervjuobjektet om det var temaer eller problemstillinger som ikke hadde kommet frem under intervjuet, som han eller hun gjerne kunne tenke seg å utdype eller prate mer om (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 142).

Samtlige intervjuer ble gjennomført per telefon. Dette gjorde at vi i stor grad la til rette for at intervjuet skjedde i naturlige omgivelser for intervjuobjektet, noe Thagaard (2013) fremhever som viktig. Saunders et al. (2016, s. 421) fremhever også at telefonintervjuer egner seg for semi-strukturerte intervjuer da telefonintervjuer assosieres med bedre tilgang til intervjuobjekter, i tillegg til at de er tidseffektive. Intervjuene varte mellom 25-50 minutter. Variasjonen skyldtes i stor grad at de enkelte hadde mindre tid tilgjengelig, noe de fikk mulighet til å fortelle i begynnelsen av intervjuet. I tillegg varierte lengden også på grunn av ulikheter blant ekspertene. Mens enkelte ga korte og konsise svar, benyttet andre seg av eksempler for å underbygge påstandene sine. Alle intervjuene ble utført med lydopptak.

## 3.5 Forskningskvalitet

I det følgende delkapittelet vil vi gjøre en vurdering av forskningskvaliteten. Vi tar utgangspunkt i kriterier for reliabilitet og validitet, for å sikre at dataen som analysen baserer seg på reflekterer faktiske forhold (Saunders et al., 2016).

### 3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet refererer til replikasjon og konsistens i en studie. Hvis en ved å gjenskape tidligere forskningsdesign evner å få samme funn, vil forskningen vurderes som pålitelig (Saunders et al., 2016, s. 202). I en casestudie vil ikke reliabilitet vurderes mot om man får de samme funnene ved å gjennomføre en ny casestudie. Derimot skal man ved å gjenta det samme

---

casestudiet oppnå de samme resultatene (Yin, 2009, s. 45). Det finnes flere trusler mot reliabiliteten til en studie (Saunders et al., 2016, s. 203), og vi vil i det følgende gå inn på noen av dem som fremstår som særlig fremtredende i vår studie.

Vi benyttet oss av semi-konstruerte intervjuer, og av den grunn vil det i utgangspunktet ikke være hensiktsmessig å sette krav til høy reliabilitet. Dette er fordi resultatene i stor grad vil avhenge av hvordan markedet ser ut på tidspunktet for når intervjuene ble utført, noe som kan endres over tid (Saunders et al., 2016, s. 398). Videre vil også fleksibiliteten de semi-konstruerte intervjuene tilfører en intervjuopprosess, der en stadig vil endre spørsmålsstillingen som følge av svarene fra ekspertene, være en trussel mot reliabiliteten. Det vil være urealistisk å forvente at andre forskere ved å gjenta studien skal kunne komme fram til samme resultat på grunn av spørsmålsstillingen. Dette vil også være utfordrende ettersom vi studerer et marked som fortsatt er i oppstartsfasen, og som kjennetegnes av stadig endring og innovasjon. Intervjuobjektene vil av den grunn kunne ha andre svar på et senere tidspunkt (Saunders et al., 2016, s. 399).

Deltakerfeil og deltaker-bias kan også bidra til å svekke reliabiliteten. Dersom intervjuobjektene opplever at de har dårlig tid, kan resultatet bli ukorrekt og/eller lite gjennomtenkte svar. Resultatet av dette vil være deltakerfeil (Saunders et al., 2016, s. 397). For å redusere sannsynligheten for deltakerfeil, ga vi i mailkorrespondansen uttrykk for hvor lenge vi ønsket at intervjuet skulle vare. Da kunne intervjuobjektene ta hensyn til dette da de satt av tid i kalenderen, slik at tiden var tilstrekkelig til å kunne gjennomføre et godt intervju.

Resultatet av deltaker-bias er at vi sitter igjen med ukorrekte svar (Saunders et al., 2016, s. 397). Slike situasjoner kan blant annet oppstå dersom intervjuet foregår i et miljø der andre kan høre hvilke svar eksperten avgir. Av den grunn ga vi eksperten selv mulighet til å bestemme hvor intervjuet skulle gjennomføres, noe som ble styrket av at intervjuene ble gjennomført over telefon. En annen trussel mot reliabilitet er at respondentene tilbakeholder informasjon eller svarer for å tilfredsstille mottaker. Både strategi, lønnsomhet og forretningsmodell er temaer som kan ansees for å være av sensitiv karakter. At noen av ekspertene var observante på å holde tilbake slik informasjon er noe vi anser som en trussel mot reliabiliteten til vår studie. Dette var vanskelig å motvirke, men vi opplyste ekspertene om at de skulle gi beskjed dersom det var noen temaer de ikke ønsket å snakke om.

---

Det kan også oppstå trusler mot reliabiliteten til forskningen grunnet oss som forskere. Forskerfeil kan oppstå da vi som forskere kan være uoppmerksomme eller misforstå hva ekspertene mener (Saunders et al., 2016, s. 397). For å redusere risikoen for at dette ville prege intervjuene, sørget vi for å være opplagte og godt forberedt i forkant av intervjuet. Vi fokuserte også på å stille oppfølgingsspørsmål dersom vi oppfattet svaret som uklart, omformulere oss dersom vi opplevde at eksperten opplevde oss som utydelig, samt ba eksperten gjenta seg dersom noe var uklart. Etter intervjuet var avsluttet skrev vi sammendrag og sitater ved hjelp av lydopptaket. Vi var observant på at dette skulle skje innen kort tid, slik at det skulle være lettere å forstå sammenhenger og stemning fra samtalene.

Forskerbias kan også komme ved at vi som intervjuere er forutinntatt i våre meninger, og dermed tolker svarene fra intervjuobjektene på en ukorrekt måte (Saunders et al., 2016, s. 397). Med en deduktiv tilnærming vil spørsmålene våre være påvirket av teori. Dette er ikke en trussel mot reliabilitet, da det er meningen at man med en deduktiv tilnærming skal være påvirket av relevant teori i utformingen av spørsmål. Ettersom vi utførte en kvalitativ analyse er resultatene også i stor grad avhengig av hvordan vi tolker dem, noe som kan svekke reliabiliteten. Det at vi er to personer kan bidra til å styrke reliabiliteten, da det gir mindre sannsynlighet for forutinntatthet.

### **3.5.2 Validitet**

Validitet refererer til hensiktsmessigheten av metodene som brukes i forskningen, nøyaktigheten av resultatene og hvor vidt det er mulig å generalisere funnene (Saunders et al., 2016, s. 202). Et sentralt spørsmål relatert til validitet er hvorvidt man faktisk måler det man ønsker å måle (Saunders et al., 2016, s. 450) Det handler altså om relevansen av datamaterialet, og hvorvidt det er mulig å trekke slutninger basert på informasjonen. Validitet deles inn i begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

#### ***Begrepsvaliditet***

Begrepsvaliditet referer til hvorvidt det er samsvar mellom begreper og de teoretiske definisjonene av fenomenene en ønsker å måle (Jacobsen, 2015). Delingsøkonomi er som nevnt i teoridelen et omdiskutert begrep hvor det finnes flere definisjoner. Det var derfor viktig for oss å sørge for at intervjuobjektene forsto hva vi spurte om, og at vi hadde samme forståelse for begrepene vi brukte. Av den grunn var vi klare på å definere at vår studie fokuserer på

---

delingsbiler i et P2P-marked, og forsikringen av disse. Begrepene definerte og avklarte vi både i mailkorrespondansen og i starten av hvert intervju.

I utredningens spørreskjema utledet vi også definisjoner og forklaringer på begreper og fenomener på en slik måte at respondentene skulle ha klart for seg hva vi ønsket svar på. Dersom det var noe de var usikre på, ble de oppfordret til å ta kontakt med oss. Det fremheves at man, for å øke validiteten, kan benytte andre metoder i tillegg til et spørreskjema (Saunders et al., 2016, s. 450). Av den grunn stilte vi i intervjuene noen oppfølgingsspørsmål til spørreskjemaet. Dette gjorde vi både for å få mer utfyllende svar, men også for å redusere sjansen for misforståelser. På bakgrunn av dette har vi inntrykk av at det ikke oppsto misforståelser rundt begreper eller fenomener som vi ønsker å studere.

### ***Intern validitet***

Intern validitet oppnås når forskningen demonstrerer et korrekt kausalt forhold mellom to variabler. På grunn av vår kvalitative tilnærming vil ikke en diskusjon om intern validitet være like relevant for vår studie, sammenlignet med dersom vi hadde benyttet oss av en kvantitativ tilnærming (Saunders et al., 2016, s. 203). Resultatet er at vi i større grad vil kunne oppnå en indikasjon på hvordan ulike forhold henger sammen, heller enn en kausal sammenheng.

På tross av dette er det en faktor vi anser som relevant, nemlig at ekspertene er bevisste på at svarene deres vil bli brukt i en studie. Dette kan være en trussel mot intern validitet (Saunders et al., 2016, s. 203). Årsaken er at de, av ulike grunner, endrer og tilpasser svarene sine dersom de opplever at svarene deres vil ha langsiktige konsekvenser. Slike langsiktige konsekvenser kan komme dersom de eksempelvis avslørte sensitiv informasjon. For å minimere faren for en slik utvikling, informerte vi alle ekspertene om at vi ville ettersende sitatene vi ønsket å bruke, slik at de kunne godkjenne dem.

### ***Ekstern validitet***

Ekstern validitet handler om muligheten til å generalisere funnene våre (Saunders et al., 2016, s. 204). I tillegg til bruk av sekundærkilder, baserer store deler av funnene seg på ekspertintervjuer.

Det er diskutert hvorvidt ekstern validitet er relevant for casestudier, og kritikere av casestudier hevder at forskning på enkelttilfeller ikke egner seg for generalisering. Dette begrunnes med at forskningen baserer seg på et smalt utvalg, og fordi utvalget er trukket ut til



---

et bestemt formål (Yin, 2009, s. 43). Følgelig kan dette være en svakhet ved vår studie, ettersom vi kun benytter Nabobil som case. Nabobil er per 2018 Norges største P2P bildelingsaktør. Dette kan bety at funnene ikke nødvendig kan generaliseres til mindre bildelingsaktører, dersom det viser seg at disse ikke er like attraktive for forsikringselskap å forsikre. På den andre siden ser vi at dette er et marked som er preget av nettverkseffekter, noe som kan bety at én aktør vil ta over store deler av markedet. På bakgrunn av dette mener vi at funnene kan generaliseres til det norske markedet.

Studien baserer seg på et utvalg av ni eksperter. Med tanke på hvor mange som kunne vært aktuelt å intervju angående temaet, kan dette anses som et lite utvalg. Funnene i studien vil derfor i stor grad være påvirket av hvert enkelt svar. Til tross for dette har vi forsøkt å øke muligheten for generalisering ved å få en bredde av eksperter i utvalget. Funn kan generaliseres dersom man benytter seg av et representativt utvalg (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har utført intervjuer med tre av de fire største forsikringselskapene i Norge (Finans Norge, 2017), og representantene fra selskapene er alle involvert i partnerskap med plattformer som formidler bildelingstjenester. Videre stiller de resterende ekspertene med førstehåndskunnskap fra bildelingsmarkedet, delingsøkonomi og insurtech-selskap. Av den grunn mener vi at vi har nådd et representativt utvalg, og at vi derfor kan generalisere funnene til å gjelde for risikoen og utviklingen av det norske markedet. Derimot er valg av forretningsmodell preget av ekspertenes subjektive meninger. Dette er dermed noe som ikke kan verifiseres, og kanskje heller ikke generaliseres til alle tradisjonelle forsikringselskap. Det kan spørres om ekspertene i for stor grad er farget av deres eget selskaps initiativ og fokus. Det faktum at vi foretok semi-konstruerte intervjuer kan også underbygge denne svakheten. Dette fordi hvert intervjuobjekt ikke diskuterte hver forretningsmodell i like stor grad, men heller fokuserte på den eller de modellene de selv hadde størst tro på. Dette er vi derfor bevisste på når vi konkluderer med en anbefalt forretningsmodell.

### 3.6 Begrensninger ved metode

Kritikere av kvalitativ metode peker på flere faktorer som reduserer kvaliteten på forskningen. Hadde vi benytte oss av større spørreundersøkelser med flere respondenter, kan det tenkes at vi i større grad kunne fått svar som kan generaliseres (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 181).

Vi har benyttet oss av kvalitativ data for å besvare utredningens forskningsspørsmål. Hadde vi derimot brukt kvantitativ data kunne vi gjennom hypotesetester sett signifikante sammenhenger mellom ulike faktorer og risiko (Saunders et al., 2016, ss. 532-533). Hadde vi hatt mulighet til å peke på noen spesifikke kjennetegn ved leietakere som øker risiko, ville vi også i enda større grad hatt mulighet til å peke på spesifikke faktorer som forretningsmodeller kunne påvirket. Tilgang til kvantitativ data ville også gitt oss mulighet for å peke på akkurat hvor stor risikoen med delingsbiler er, sammenlignet med privatbiler, samt konkrete tall på lønnsomheten. Slik tilgang ville vært verdifullt i diskusjon av forretningsmodeller. Til tross for dette var det ikke per dags dato mulig å få tilgang til slik informasjon hverken fra forsikringsselskap eller Nabobil.

Økt longitudo av studien kunne også gitt andre resultater ved at vi i større grad kunne sett effekten av at Nabobil etter flere års drift har blitt lønnsom. Hvorvidt dette endrer graden av konkurranse, risiko, forretningsmodell eller lignende har vi ikke mulighet til å ta fullstendig innover oss, da positive resultater er såpass nytt for konseptet.

---

## 4. Analyse

I dette kapitlet vil vi presentere funn fra datainnsamlingen, i sammenheng med en diskusjon som skal bidra til å besvare vårt forskningsspørsmål. Vi vil først konfrontere hypotesene som ble utarbeidet om risiko, der vi vil forsøke å kartlegge hva som skaper risiko i det aktuelle markedet. Videre vil vi ta for oss ulike forretningsmodeller, der ekspertene har uttalt hvilke metoder de mener kan redusere de aktuelle risikomomentene. Her vil vi forsøke å komme fram til en forretningsmodell som kan prise slik at mest mulig risiko reduseres, men som samtidig er tilpasset det aktuelle markedet. Gitt at denne forretningsmodellen tas i bruk, vil vi forsøke å kartlegge konkurransen i markedet for forsikring av Nabobil i fremtiden. Dette vil gi oss et bilde av hvilke muligheter forsikringsselskapene har til å sette en lønnsom pris. Analysen baserer seg primært på kunnskap innhentet fra våre ekspertintervjuer, men vil også suppleres med sekundærlitteratur der det synes å være hensiktsmessig.

Intervjuene ble gjennomført i oktober 2018. Datainnsamlingen er således basert på informasjon tilgjengelig for offentligheten per oktober 2018, og funnene er utarbeidet deretter. I forkant av intervjuene ble det offentliggjort at Rema Forsikring la ned driften, og at kundene ville overføres til samarbeidspartneren Storebrand. Nabobil uttalte også at de for første gang siden oppstart hadde hatt en måned med overskudd, og hintet om at de i løpet av 2019 eller 2020 vil gå med overskudd. I tillegg hadde den internasjonale bildelingsplattformen Turo begynt å formidle biler i Oslo. Per oktober 2018 var deres tilbud preget av små, men profesjonelle utleiefirmaer som benyttet seg av plattformen for å tilby biler.

### 4.1 Risiko

For å vurdere hvilken forretningsmodell forsikringsselskapene bør implementere er det nødvendig å undersøke hvilke risikomomenter som fremstår fremtredende for Nabobil, i forhold til privatbiler. Det tas da utgangspunkt i hypotesene som ble utarbeidet basert på teori om adverse selection og moral hazard i kapittel 2.3.1. I tillegg gjorde ekspertene oss oppmerksomme på flere risikomomenter som ikke direkte kan knyttes til et prinsippal-agent forhold. Disse momentene vil diskuteres under andre forhold.

---

### 4.1.1 Hypotese 1

*Hypotese 1: Det er mer asymmetrisk informasjon, i form av skjulte egenskaper, mellom forsikringsselskap og forsikringstaker i markedet for delingsbiler, enn for privatbiler. Av den grunn kjennetegnes forsikring av delingsbiler av mer adverse selection.*

Ertzgaard (2018) uttaler at «Vi vet ikke hvem som er leietaker før skaden har skjedd». Så til tross for at leietaker legger inn personlig informasjon om alder, telefonnummer og e-postadresse ved registrering på Nabobil, er ikke dette informasjon som forsikringsselskapet får tilgang til før en eventuell skade. Det samme gjelder informasjon om bilen som leies ut. Dette skiller seg fra privatforsikring der forsikringsselskapet har informasjon om biltype og forsikringstaker som de benytter i prising.

*Når vi selger vanlig forsikring vet vi hvem som er kjøper og hva slags bil det er snakk om, og da priser vi jo ut ifra det: hvor du bor, betalingshistorikk og alt. Da treffer vi ganske bra. Men med bildelingstjenester vet vi ikke om det er noen som kommer med ekstrem risiko som leier bil, det har vi ingen kontroll på. Vi får vite hvem som har utført skade, men holder ikke noe statistikk på det. (Ertzgaard, 2018)*

Hvorfor de ikke har tilgang til denne informasjonen begrunnes blant annet med hvordan Nabobil som plattform er utformet. Brukerne legger inn all informasjon på en plattform, som i utgangspunktet ikke var designet for å gi forsikringsselskapene informasjon om leietakere. I utformingen av plattformen sto brukervennlighet sentralt, og forsikring kom således i andre rekke (Philippart, 2018). Med dette som utgangspunkt oppstår det i dag problemer da forsikringsselskapene i større grad ønsker å prise differensiert. Spørsmålet blir da om Nabobil ønsker å dele denne informasjonen med forsikringsselskapet.

*Det er ikke data vi ville delt uten videre. Samtidig er vi jo på en måte sammen om dette, det er ikke sånn at det er forsikring og oss hver for seg. Vi har et felles forsikringsprodukt som er lagt på tjenesten, så det er jo noe vi måtte blitt enige om sammen. (Heggernes, 2018)*

Nabobil virker således å være usikre på om de ønsker å dele informasjon om leietakere med forsikringsselskapet. Dette begrunnes i hovedsak med at de ønsker en så enkel og intuitiv plattform som mulig. Derfor er de for eksempel skeptiske til at leietakere må legge inn

---

informasjon om seg selv før de får vite pris på forsikring, nettopp fordi dette vil komplisere modellen. Heggernes (2018) påpeker derimot at de er mer tilbøyelige til å dele informasjon om bilene, da dette kan deles allerede når utleierye legger inn bilene på plattformen. «Man burde kanskje lagt inn hvilken bil man leier ut eller leier for pris, heller enn at dette skal gå på leietaker».

Videre begrunnes også mangelen på informasjon med at «Satt litt på spissen: det er bildelingsfirmaet som foretar risikoseleksjon, vi bare priser det etterpå» (Ertzgaard, 2018). Mye tyder på at til tross for at Nabobil har informasjon om leietaker, bilmodell og utleier, er dette informasjon forsikringsselskapene ikke uten videre har tilgang til. Dermed har de heller ikke mulighet til å prise etter dette. Dette fører til at forsikringsselskapet sitter på mindre informasjon når de forsikrer delingsbiler enn privatbiler, noe som indikerer økt grad av adverse selection.

I 2017 ble identifikasjonsverifisering med BankID innført, som et tiltak for å redusere risikoen både forsikringsselskapet og Nabobil opplevde. Før innføringen hadde If erfaringer som indikerer at dette var et etterlengtet tiltak.

*Vi hadde blant annet flere biler som bare ble borte, som for eksempel forsvant nede i Øst-Europa. Typisk eksempler på at det var for dårlige prosesser til å begynne med, med for eksempel personlig identifikasjon av de som leide biler, sjekk av identifikasjon, førerkort, bruk av BankID og så videre. Man visste rett og slett ikke hvem som leide bilen. (Smådal, 2018)*

Ved innføring av verifisering gjennom BankID, kan nå alle parter være tryggere på at den som leier bilen er den han eller hun utgir seg for å være. Ifølge Ertzgaard (2018) fra Gjensidige har innføringen av BankID gjort brukeropplevelsen tryggere, og de har ikke hatt tilfeller med forsvinninger. Slike tiltak reduserer altså risikoen, til tross for at det ikke reduserer graden av adverse selection. Dette kommer av at tiltaket ikke har ført til at forsikringsselskapet får mer informasjon om leietaker.

Et tiltak som til en viss grad reduserer graden av adverse selection, er at yngre sjåførere mellom 20 og 26 år får et daglig risikopåslag på 100 kr. Risikopåslaget kommer av at unge sjåførere i trafikken forbindes med høyere risiko (Nabobil, 2018). Philippart (2018) fra Gjensidige uttaler at «Det jeg kan si på generell basis er at yngre sjåførere representerer en noe dårligere risiko enn mer erfarne sjåførere. Det gjelder forsikring generelt og det gjelder også for bildeling».

---

Utenlandske eksperter peker på at denne risikoen er spesielt fremtredende for menn under 25 år. Funn tilsier at de er involvert i flere ulykker da de er mer tilbøyelig til å utøve aggressiv og mer risikovillig oppførsel (Henry, 2018; Tay & Choi, 2017). Til tross for dette, er det som nevnt i kapittel 2.3 ikke lengre lov å prise bilforsikring basert på kjønn. Tidlig i mai 2018 åpnet Nabobil, etter mye etterspørsel fra yngre sjåførere, opp for leietakere i alderssegmentet 20-23 år. Erfaringen var at etterspørselen var enorm (Nabobil, 2018). Ser man dette i sammenheng med forskning, indikerer dette at risikoen med å forsikre delingsbiler har økt etter tilbudet ble utvidet. Derfor prøver de også å differensiere pris for denne gruppen. Ved at spesifikke alderssegmenter betaler en høyere pris, får forsikringsselskapet kompensasjon for den økte risikoen de påtar seg ved å forsikre yngre sjåførere. I tillegg til dette settes det restriksjoner slik at en må være over 30 over for å leie biler med mer enn 250 hestekrefter (Nabobil, u.d. e). Også dette er tiltak for å redusere risiko, ettersom biler med mer hestekrefter statistisk sett har høyere skadefrekvens (NTB, 2018). Sett bort fra disse tiltakene, indikeres det at resterende leietakere og biler prises likt.

### *Konklusjon: Hypotese 1*

Våre funn indikerer at markedet for forsikring av delingsbiler er preget av mer asymmetrisk informasjon, og dermed mer adverse selection, enn markedet for privat bilforsikring. Dette kommer av at forsikringsselskapet ikke får tilgang til informasjon om bilmodell eller leietakere. Dette er en konsekvens av hvordan plattformen er bygget opp. Til tross for dette har innføringen av BankID og en noe mer differensiert prisingsmodell ført til at risikoen har blitt redusert.

### **4.1.2 Hypotese 2**

*Hypotese 2: En person kjører mer risikabelt når den er forsikret gjennom Nabobil, sammenlignet med sjåførere med privat bilforsikring. Av den grunn kjennetegnes markedet av mer moral hazard.*

Flere av ekspertene mener at risikoen forbundet med delingsbiler i hovedsak er knyttet til leietakere opptrer mer uforsiktig, enn hva de ville gjort med sin egen privatbil. Årsaken til at leietakere opptrer mer uforsiktig mener Tay og Choi (2017) blant annet skyldes lavere finansielle kostnader ved en eventuell skade. En del av denne finansielle kostnaden er knyttet til at man ikke benytter sin private forsikring, og dermed ikke risikerer bonustap. Bruk av

---

privatforsikring ved et skadetilfelle vil føre til redusert bonus og høyere forsikringspremie. Dette har resultert i at privatkunder ofte selv har dekket skader under 20 000 kr (Wig, 2018). Det antydes at dette per dags dato er en av de største forskjellene mellom de to markedene, ettersom det ikke eksisterer en bonusordning for bildelingsmarkedet. En skade vil kun medføre en egenandel for leietaker, og dette anses av flere eksperter som en årsak til at det skjer og meldes inn flere skader med delingsbiler. Dette tyder på økt grad av moral hazard i bildelingsmarkedet. Flere av ekspertene kommenterer derimot at denne bonusordningen trolig vil forsvinne på det private markedet, da en bonuskrig mellom selskapene har resultert i at «[...] verdien av bonus har blitt pulverisert» (Elstad, 2018). I årene som kommer kan denne forskjellen mellom bildelingsmarkedet og privatmarkedet derfor forsvinne.

Videre viser resultater fra en undersøkelse, basert på utenlandsk data, at leiebilsjåfører opptrer mer aggressivt og har en mer risikabel kjørestil enn privatbilsjåfører (Tay & Choi, 2017). Dette er likevel ikke den risikoen ekspertene fra de ulike forsikringsselskapene påpeker som mest fremtredende i det norske P2P bildelingsmarkedet. «Skadene på bildelingstjenester sånn som vi ser det nå er ikke grisekjøring, men kantkjøring av felger og rygging inn i noe. Altså generell uoppmerksomhet» (Ertzgaard, 2018). Hvorvidt dette kommer av økt grad av endret oppførsel eller om leietakerne i utgangspunktet, sammenlignet med gjennomsnittet av norske sjåfører, er mindre oppmerksomme, fremkommer ikke. Uavhengig av årsak, er flere av ekspertene enig i at leietakerne viser økt grad av uoppmerksomhet sammenlignet med sjåførene i privatbilmarkedet, og at de av den grunn utgjør en høyere risiko. Selv om de opplever et fåtall av store skader, betyr ikke dette at småskadene ikke utgjør en stor kostnad. «Småskader på moderne biler er dyrt. Lakkering av panser ligger på mellom 10 000 – 12 000 kr, mens en ny felg ofte koster 20 000 kr» (Ertzgaard, 2018). Uoppmerksomheten fører dermed til store kostnader for forsikringsselskapet, og fremstår derfor som en betydelig risiko.

Noe mer overraskende er det at forsikringsselskapet også opplever at utleier utøver økt grad av skjulte handlinger som følge av bildeling. Dette kan komme av at leietaker og utleier ikke er enige i når skaden har oppstått.

*Utfordringen er i stor grad at utleier har alle mulige insentiver til å finne alle mulige småskader etter endt leieforhold. Så har du en leietaker som ikke har peiling, og som ikke tok gode nok bilder da de hentet ut bilen. Når man spør leietaker om det har skjedd en skade, så vet de ikke. Så når du da skal finne ut om skaden kan dekkes, er det noen ganger veldig vanskelig. Og da*

---

*må vi som forsikringsselskap la tvilen komme de til gode og dekke kostnaden. (Ertzgaard, 2018)*

Dette problemet opplevde også If da de var forsikringsgiver for Nabobil da de «[...] hadde en del case der det rett og slett ble diskusjon om skaden hadde oppstått i forkant eller ikke» (Smådal, 2018). På grunn av manglende bevis om hvem som var skyld i skaden, ble resultatet at If måtte dekke kostnaden. Årsaken til diskusjonen om skyld mener Heggernes (2018) kan komme av:

*Når konen min drar på butikken så går jeg ikke ut når hun kommer hjem og sjekker om det har kommet noen riper på den bilen. Men hver gang jeg har leid ut bilen min og den har blitt levert tilbake, så går jeg jo over den veldig nøye.*

Overrapporteringen av mindre skader er altså en konsekvens av rutinene rundt over- og tilbakelevering av bilen. I tillegg til at utleierytelse inspiserer bilen nøye etter endt leieforhold, mener ekspertene at dette også skyldes mangelfulle bilder ved inngåelsen av leieforholdet. «Folk prøver nok ikke å svindle oss, men jeg tror at mange ikke vet om riper som kan ha vært der lenge, og som de kan ha forårsaket selv» (Heggernes, 2018). Konsekvensen av dette blir, som Smådal (2018) uttaler, at forsikringsselskapet ender opp med å dekke skader på bilen som kan ha vært der før utleieforholdet ble innledet. Bedre rutiner rundt starten og slutten på leieforholdet, er noe flere eksperter peker på at kan bidra til å redusere en del av utbetalingene forsikringsselskapene har i dag.

På samme måte som at utleierytelse melder inn skader de ikke var klar over, vil man med dagens forretningsmodell også som utleier ha insentiver til å melde inn hver eneste skade som oppstår under utleie. Dette er også en konsekvens av at det ikke finnes en bonusordning for markedet.

*Når vi sier at du som utleier ikke har noe risiko ved å leie ut bilen din, er det fordi vi som forsikring vil dekke alt av skader som kan oppstå i det forholdet. Det er noe ganske annerledes enn et vanlig forsikringsforhold. Hvis du skulle brukt din egen forsikring vil du tenke på hva konsekvensen av det er hvis det skjer en liten skade. Med dagens bonusordning vil flere skader føre til tap av bonus, og dette vil ha effekt på prisen av forsikringen neste år. Det er derfor en viss terskel for å bruke forsikring på din egen bil. Den type terskel for å bruke forsikring er som regel helt borte på en tjeneste*



---

*som Nabobil hvor vi sier at uansett hvordan type skader som oppstår, så vil vi dekke det. (Philippart, 2018)*

Konsekvensen av dette blir at det meldes inn flere skader på delingsbiler sammenlignet med privatbiler. Som tidligere nevnt vil denne forskjellen forsvinne når dagens bonusordning på privatmarkedet avvikles, gitt at de ikke innfører andre insentivordninger. Videre er det dette risikomomentet flere av ekspertene mener skiller delingsbiler fra tradisjonell bilutleie.

*Hvis det skjer småskader så reparerer Hertz sånt når det passer seg. Så de kan samle opp mange småskader, så tar de for eksempel 1500 kr av en kunde, og så har de gjort det 3 ganger på samme panser. Da kan de reparere det billigere enn de egenandelene de har fått inn fra leietakerne. Men den mekanismen fungerer ikke for delingsbiler fordi utleier går over bilen sin når han får den tilbake, og finner da alle skader. Og da må man reparere den ene skaden. (Ertzgaard, 2018)*

### **Konklusjon: Hypotese 2**

Leietakere viser tendenser til økt grad av uoppmerksomhet i trafikken sammenlignet med sjåfører av privatbiler. Hvorvidt dette kommer som følge av bevisste handlinger er usikkert, men mye tyder på at mangelen på bonusordning øker insentivene til å melde inn skader. Fra utleiers ståsted vil dagens forretningsmodell gi dem insentiver til å melde inn alle skader som oppstår under et utleieforhold, men også eventuelle skader som har vært på bilen før utleieforholdet. Det er usikkert om sistnevnte kommer av endret oppførsel eller mangelfulle overleveringsrutiner. Det er dermed ikke et entydig bevis på økt grad av moral hazard blant utleierne. Funnene tyder derimot på økt grad av moral hazard blant leietakerne, grunnet færre finansielle konsekvenser sammenlignet med privatforsikring.

### 4.1.3 Hypotese 3

*Hypotese 3: Benytter man seg av en leiebil har man insentiver til å tilbakeholde informasjon om seg selv, samt mindre insentiver til å unngå småskader på bilen når den ikke er ens egen. På bakgrunn av dette kjennetegnes markedet av mer adverse selection og moral hazard.*

Som tidligere nevnt, benytter brukerne av Nabobil seg kun av tjenesten et fåtall av ganger. Det er derfor usikkert hvor gode forutsetninger utleier har for å foreta en risikovurdering av leietakerne.

*Jeg kjenner ikke så godt til mekanismen om hvordan utleierye filtrerer hvem de leier ut til, men det virker jo som at utleier ikke har så veldig mye filter. Men så er det jo også vanskelig for utleier å vite om leietaker er ok eller ikke, da må man jo hvert fall ha en del åpen historikk på dem. (Ertzgaard, 2018)*

Per dags dato blir det dermed vanskelig for utleierye å filtrere ut mer risikable kunder basert på tilbakemeldingene de har fått fra tidligere utleierye, nettopp på grunn av for få tilbakemeldinger. Konsekvensen blir at også risikable leietakere får benytte seg av utleiebilene, og risikoen forbundet med å forsikre Nabobil øker.

En skade som oppstår i et leieforhold vil i tillegg medføre færre ikke-finansielle konsekvenser for leietaker, enn det ville gjort dersom bilen var dens egen. Oppstår det en skade i løpet av utleieperioden er det utleiers ansvar å frakte bilen til verksted. Deler av konsekvensen for utleier er «[...] mer hassel» (Ertzgaard, 2018), og dette er noe en leietaker unngår. En annen konsekvens leietakere unngår, er bortfallet av tilgang til bil i perioden den er på verksted. Dersom forsikringen ikke dekker leiebil i reparasjonstiden, opplever utleier et plutselig bortfall av muligheten til å benytte seg av bil slik de pleier. Dette er naturligvis ikke noe leietakeren som skader bilen vil oppleve. Av den grunn mener Tay og Choi (2017) at risikabel oppførsel kan oppstå, da leietakere ikke må endre rutinene sine dersom de skader en leiebil.

Videre har et amerikansk forsikringsselskap funnet at man generelt sett er mindre forsiktig med andres eiendeler, enn man er med sine egne. Resultatet er at risikoen for skade øker når individer benytter seg av andre sine eiendeler (Saul Ewing Arnstein & Lehr LLP, 2018). Dette støttes av Tay og Choi (2017) som finner at leietakere kan oppfatte det som en mindre emosjonell kostnad dersom leiebilene får en skade i løpet av leieforholdet, sammenlignet med

---

hva en eier av en privatbil ville følt i samme situasjon. I seg selv indikerer dette at leietakerne vil ta mindre vare på bilene de leier gjennom Nabobil, ettersom de ikke føler seg personlig knyttet til dem.

I tillegg vil man ved å skade en bil som ikke er ens egen, unngå de langsiktige virkningene en reparasjon har på salgsværdien, da skader fører til nedskrevet verdi på bilen (Araujo, 2018). Hvorvidt dette reduserer motivasjonen for leietakere til å ta vare på leiebilene fremkommer ikke gjennom intervjuene, men støttes av Tay og Choi (2016). De finner at sjåførere som ikke trenger å bære den langsiktige kostnaden av en skade oppfører seg mer uforsiktig i trafikken.

### ***Konklusjon: Hypotese 3***

Funn, både fra sekundærlitteratur og uttalelser fra eksperter, tilsier at leietakere tar mindre vare på leiebiler enn hva eiere av privatbiler gjør. Dette kommer av at leietakerne ikke føler seg personlig knyttet til bilene, opplever de langsiktige økonomiske konsekvensene eller står overfor ulempene ved å sende bilen på verksted. Til tross for færre funn sammenlignet med i de andre hypotesene indikerer funnene likevel at det er et marked som preges av mer moral hazard, og dermed høyere risiko.

#### **4.1.4 Andre forhold**

Smådal (2018) uttaler at If «[...] var relativt langt fra å komme i balanse på Nabobil-konseptet så lenge vi var forsikringsgiver». På tross av dette peker han at denne ekstra risikoen ikke nødvendigvis var utelukkende knyttet til at Nabobil hadde «[...] dårligere kunder»:

*Det er noe så banalt som at leier du en bil så er den stort sett på veien hele tiden, mens eier du en bil så står den stort sett rolig i en garasje. Så det gjør også at eksponering for skader blir mye større i et leieforhold.*

Årlig rammes drøyt 20% av forsikrede biler av en skadehendelse (Finans Norge, 2016). Gjennom intervjuene og sekundærlitteratur kommer det fram at privatbiler som også blir brukt som delingsbiler har flere timer på veien (Heggernes, 2018). Smådal (2018) mener dette fører til «[...] at eksponeringen for skader blir mye større i et leieforhold», og at det derfor er økt risiko knyttet til forsikring av delingsbiler (Saul Ewing Arnstein & Lehr LLP, 2018).

Sammenlignet med bruken av de tradisjonelle leiebilselskapenes biler påpeker ekspertene at delingsbilene brukes annerledes, og til formål de mener er forbundet med høyere risiko.

---

*Leier du bil av Hertz er du enten på ferie eller på forretningsreise. De som bruker Nabobil bruker bilen annerledes, de skal som regel bruke bilen til et spesielt sted. Gjerne på hytten, så sånn sett er de på ferie, men som regel også til å dra til Ikea, flytting eller til lignende formål. (Ertzgaard, 2018)*

I spørreundersøkelsen peker flertallet av ekspertene også på at de som leier bilen ikke kjenner bilen like godt som utleierne selv gjør. Dette var en av faktorene Smådal (2018) mener If merket seg etter sin periode som forsikringsgiver for Nabobil at utgjorde en risiko. «Det vi kanskje lærte oss var at biler som er ukjente for folk er det lettere å få skader med».

Videre kommer det fram at det også kan være karakteriska knyttet til leietaker, som gjør at det oppstår flere skadetilfeller på delingsbiler sammenlignet med privatbiler.

*Nå har vi gjennomført ca. 100 000 leieforhold siden vi startet i september 2015. På kort sikt så tror jeg at de fleste av disse 100 000 leieforholdene er mennesker som selyfølgelig har førerkort, men veldig mange av de har ikke egen bil. (Heggernes, 2018)*

Heggernes peker her på at det ikke oppstår flere skader utelukkende på grunn av at leietakerne ikke kjenner bilen de kjører, men også fordi de i utgangspunktet ikke er vant med å kjøre bil. På grunn av manglende erfaring vil de være mer tilbøyelig til å ta dårlige beslutninger i trafikken. Foreløpig pekes det på at den typiske leietaker i et P2P bildelingsmarked kommer fra det de kaller for et mer «[...] risikovillig segment» (Smådal, 2018). På tross av dette mener enkelte av ekspertene at vi etter hvert vil se at en større del av den gjennomsnittlige sjåfør også velger å benytte seg av bildelingstjenester. Konsekvensen blir i så fall at forsikring av delingsbiler i fremtiden vil kjennetegnes av lavere risiko.

Videre kommer det fram at «[...] det nok et litt annet segment som velger å leie bil kontra å eie. I hvert fall i et umodent konsept» (Smådal, 2018). Hvorvidt Nabobil fortsatt kan karakteriseres som et umodent konsept kan diskuteres. Likevel karakteriseres leietakerne som «[...] folk som ikke er så bilinteresserte. De er gjerne kjennetegnet av at de er unge, kjører bil sjeldent og har lite peiling på hva det vil si å kjøre forskjellig type biler» (Ertzgaard, 2018). At de ikke er så bilinteresserte mener Ertzgaard gjenspeiles i hvilke skader som rapporteres inn. Gjensidige har flere ganger opplevd at leietakere har vasket hele utsiden av utleiebilen med vindusvask beregnet for rutene. Dette har ført til store skader på lakken, hvor resultatet har vært at hele bilen har måtte omlakkeres.

---

### *Konklusjon: Andre forhold*

Det fremgår liten tvil om at forsikringsselskapene opplever at forsikring av Nabobil er forbundet med en generelt høyere risiko, både sammenlignet med forsikring av tradisjonell bilutleie og privatbiler. Uttalelser og funn fra sekundærlitteratur taler omtrent utelukkende i retning av at unge, uerfarne og lite bilinteresserte sjåførere bidrar til å øke risikoen i markedet. Karakteristika ved leietakerne kan forklare hvorfor de som mindre erfarne sjåførere foretar dårligere vurderinger i trafikken og har mindre kjennskap til bilene de leier. Ergo er det også flere forhold enn adverse selection og moral hazard som skaper økt risiko forbundet med å forsikre delingsbiler, sammenlignet med privatbiler.

#### **4.1.5 Konklusjon: Risiko**

Det fremkommer at forsikringsselskapene opplever forsikring av Nabobil som mer risikabelt, på grunn av flere registrerte skader på Nabobil sammenlignet med privatbiler. Det er således ikke en skadeinflasjon som forklarer hvorfor det i dag er ulønnsomt å forsikre konseptet. Et høyere antall skader kan forklares av faktorer som både knyttes til skjulte egenskaper og skjulte handlinger, men også av faktorer som ikke direkte kan knyttes opp mot bevisste handlinger fra hverken utleier eller leietaker.

Nabobil sitt formål med å gjøre prosessen rundt leie av bil så enkel som mulig fremstår som en utfordring for forsikringsselskapene. Informasjonen som registreres om utleiers bil og leietaker på Nabobil formidles ikke videre til forsikringsselskapet, og det er usikkert hvorvidt Nabobil ønsker å dele denne informasjonen. Dette fører til økt grad av adverse selection mellom leietaker og utleier/forsikringsselskapet. Etersom dette reduserer forsikringsselskapets mulighet til å prise differensiert basert på hvilke leietakere som historisk sett utgjør et mer risikabelt segment, og hvilke biler som er dyre å reparere, vil dette føre til en økt risiko. At leietakerne benytter seg av tjenesten kun et fåtall av ganger fremstår også som en risiko, da det gir utleierne dårligere mulighet til å forta en risikovurdering av leietakerne.

Moral hazard fremstår også som et større problem i forsikring av Nabobil, sammenlignet med forsikring av privatbiler. Her er det spesielt fremtredende at leietakere er mindre forsiktige med delingsbiler enn de ville vært med sin egen privatbil. Også utleieres innmelding av skader fører til økt risiko, ettersom de melder inn hver eneste skade som oppstår i et leieforhold, og

---

eventuelle skader som kan ha oppstått før leieforholdet. Dette forklares med at et skadetilfelle med en delingsbil medfører mindre konsekvenser, spesielt på grunn av mangelen på bonusordning. Hvis bonusordningen forsvinner på det private markedet blir forskjellen naturligvis redusert. Likevel vil de langsiktige konsekvensene, som redusert salgsverdi og at leietakerne er mindre knyttet til bilen, gjøre at leietakerne opptrer mindre forsiktig. At utleierne sjekker bilen mer grundig etter endt leieforhold vil også fremstå som en faktor som fører til flere rapporterte skader.

Videre fremstår også leietakernes unge alder og mangel på erfaring som faktorer som øker risikoen. Disse faktorene kan ikke knyttes til at leietaker tar aktive avgjørelser som øker risikoen, men fremstår likevel som fremtredende risikomomenter. Ser en derimot en utvikling mot at en større andel av det norske markedet benytter seg av Nabobil, vil risikoen knyttet til hvem som kjører bilene i større grad jevnes ut med dagens privatbilmarked.

Risikoen fremstår som en fremtredende årsak til dårlig lønnsomhet i markedet for forsikring av Nabobil. En høyere risiko hadde likevel ikke fremstått som en særlig utfordring dersom forsikringsselskapene hadde hatt mulighet til å prise etter den. På grunn av at forsikringsselskapene i 2018 har for lav forhandlingsmakt overfor Nabobil og fordi de opererer i et prissensitivt marked, har de ikke mulighet til å sette priser på en slik måte at de kan drive lønnsomt. Derfor vil det være interessant å se om alternative forretningsmodeller kan tillate de å redusere risiko slik at det blir lønnsomt. Valg av forretningsmodell vil dermed være en viktig faktor som kan bidra til å redusere risiko, og således øke lønnsomheten i markedet. Av den grunn vil vurdering av fremtidens forretningsmodell i stor grad basere seg på å redusere risikoen vi i dag har fått inntrykk av at preger forsikring av Nabobil.

## 4.2 Fremtidens forretningsmodell

Hvilken forretningsmodell som best egner seg for å forsikre Nabobil vil i hovedsak ta utgangspunkt i dens evne til å redusere tilstrekkelig mengde risiko. Vi vil i tillegg vurdere ulike insentiver som kan benyttes for å redusere den risikoen som ikke direkte kan reguleres med premie. For at forsikringsselskapene skal være i stand til å redusere risiko, må de først og fremst være i stand til å forstå kunden (Dr Connell & Knight, 2018), og derav hvilken risiko de representerer. Til tross for at flere av modellene vil kreve større investeringer, tyder mye på at det er nødvendig å foreta slike investeringer for å drive lønnsomt. Dr Connell og Knight

---

(2018) har utformet en rapport som blant annet baserer seg på svar fra representanter fra det europeiske forsikringsmarkedet. For at et tradisjonelt forsikringsselskap skal være konkurransedyktig, svarer 90% av respondentene i undersøkelsen at forsikringsselskap ikke lengre har mulighet til å være «bare et forsikringsselskap». Dette krever at de foretar investeringer i teknologisk innovasjon (Dr Connell & Knight, 2018).

Videre er det viktig at modellen vil fungere i praksis. «Hvis man skal lykkes med en ny modell tror jeg at prosessen bør være utrolig enkel» (Sjøløe, 2018). Sjøløe referer til at prosessen med å leie/leie ut bil gjennom Nabobil må være enkel for både leietaker og utleier. Ettersom Nabobil i dag tilbyr et produkt der leiebil og forsikring kommer i en samlet pakke må også prosessene rundt forsikring oppfattes som enkel. Fra Nabobil sitt standpunkt er det også viktig å finne en forretningsmodell som gjør at både Nabobil og forsikringspartneren tjener penger på samarbeidet, samtidig som produktet er attraktivt for markedet (Heggernes, 2018). Målet blir således å finne en modell som reduserer og priser risiko riktig, samtidig som kundereisen oppleves som enkel for både utleier og leietaker.

Med dagens forretningsmodell forsikrer Gjensidige alle bilene som leies ut gjennom Nabobil, gjennom et partnerskap. I tillegg til modeller som krever at forsikringsselskapet inngår et partnerskap med Nabobil, vil vi også se på alternative modeller hvor forsikring skjer uavhengig av Nabobil som plattform. Uavhengig av hvilken modell vi til slutt anbefaler, tror 63% av de spurte i undersøkelsen vi har referert til tidligere, at kunder vil være villige til å betale mer for forsikring som sømløst er integrert i en annen transaksjon (Dr Connell & Knight, 2018). Philippart (2018) uttaler at «Vi har en modell i dag som er veldig enkel, og vi vil helst ha en så sofistisert modell som mulig for å prise riktigere». Dette er noe også flere av ekspertene uttrykker at er nødvendig for å gjøre Nabobil mer attraktivt fra et forsikringsperspektiv. Av den grunn vil vi i det følgende se vekk ifra muligheten til å øke fastprisen de benytter seg av i dag. Dette til tross for at fastpris tilsynelatende er den mest brukte prisingsmodellen både i Norge og i utlandet. Vi vil i tillegg se vekk fra en tilsvarende modell som Turo benytter seg av, der leietaker velger forsikringsdekning. Årsaken til dette er at Ertzgaard (2018) påpeker at en slik modell ikke er attraktiv for det norske markedet. Konsekvensen av å velge en billigere forsikring er at den ikke vil være tilstrekkelig dekkende ved et skadetilfelle, og at utleiere dermed ikke vil ønske å leie ut bilen sin.

For å øke graden av differensiert prising må de benytte mer informasjon enn hva som gjøres med dagens forretningsmodell. De er derfor avhengig av at Nabobil gjør denne informasjonen

---

tilgjengelig. Gjennom intervjuene kommer det tydelig fram at ekspertene er uenig i hvilke modeller som vil fungere i praksis.

#### 4.2.1 Alternative forretningsmodeller gjennom partnerskap

Det følgende delkapittelet har som formål å presentere funn knyttet til ulike forretningsmodeller forsikringsselskapene kan benytte dersom de forsikrer Nabobil gjennom et partnerskap. 98% svarer i undersøkelsen at de tror antall partnerskapsmodeller vil øke i årene som kommer. Videre mener de også at de mest gunstige partnerskapene er dem som kobler forsikringsselskap med eksempelvis P2P bildelingsplattformer (Dr Connell & Knight, 2018). Dette indikerer at forsikringsselskap bør inngå et partnerskap med Nabobil også i 2021.

En utfordring knyttet til en slik partnerskapsmodell er at GDPR kan begrense deres mulighet til å benytte seg av en mer avansert forretningsmodell. 22. mai 2018 vedtok Stortinget innføringen av den nye personopplysningsloven GDPR, i Norge. Personopplysningsloven baserer seg på GDPR-forordningen som gjelder i EU (Evry, u.d. a). I artikkel 5 står det at personopplysninger kun kan brukes til formålet de er samlet inn til (Fjørtoft, u.d.). En personopplysning er alle opplysninger og vurderinger som kan knyttes opp mot deg som enkeltperson. Eksempler er navn, adresse, fødselsnummer og atferdsmønstre som blant annet inkluderer informasjon om hvor du beveger deg (Datatilsynet, 2018a). Alle som behandler personopplysninger må etter loven opptre i samsvar med personvernprinsippene (Datatilsynet, 2018b). Man må ha et rettslig grunnlag for å kunne behandle personopplysninger, og man må på forhånd ha identifisert om det finnes et behandlingsgrunnlag. For at forsikringsselskap skal kunne benytte seg av personopplysninger gjennom Nabobil kreves det samtykke, noe det viser seg at nordiske borgere er svært villige til å utveksle for nye tjenester (Evry, u.d. b). Ifølge Philippart (2018) er det derimot ikke mer utfordrende å få tilgang til informasjon om leietakerne til Nabobil, enn det er i privat bilforsikring:

*Det meste løses gjennom info om behandlingsgrunnlag, og eventuelt samtykke for datautveksling mellom Nabobil og Gjensidige. Dersom vi ønsker å ta i bruk ny type data ber vi om et oppdatert samtykke som forutsetning for at de kan benytte seg av tjenesten. Det kan dog være en utfordring knyttet til den tekniske løsningen til Nabobil, der kunder til enhver tid kan melde seg ut og slette data som er personlig.*



---

Utfordringen blir følgelig at leietakere og utleiere kan velge å slette sine opplysninger fra plattformen, og at forsikringsselskapet mister disse opplysningene. Dette er kun et problem dersom man ønsker å prise basert på historisk risiko, fordi kundene da kan slette dårlig historikk.

Opptre ikke forsikringsselskapene i tråd med reguleringen vil det kunne medføre bøter på 4% av årsomsetningen deres (Evry, u.d. b). Ergo vil det i det følgende være svært viktig at alle modeller er i tråd med gjeldende regelverk.

### *Pris basert på leietaker*

I søket etter å prise mer differensiert, er et alternativ å bruke en modell som benytter informasjon om leietaker. Samtlige eksperter peker i spørreskjemaet på at mer informasjon om leietaker vil bidra til å redusere risikoen de forbinder med forsikring av delingsbiler. I prising av privat bilforsikring benyttes informasjon om forsikringstaker, eksempelvis alder og adresse, da dette er faktorer som har innvirkning på hvilken risiko de representerer. «For privatkunder bruker vi en del informasjon om eieren av bilen for å prise så riktig som mulig. Jo mer variabler og data vi kan prise på, jo mer riktig blir prisen» (Philippart, 2018).

Å implementere en slik modell vil i praksis bety at Nabobil må dele informasjonen om leietakerne med forsikringsselskapet. Resultatet blir at hver enkelt leietaker får ulike priser på samme leiebil, dersom deres risiko ansees å være ulik. Dette kan eksempelvis bety at yngre sjåførere får dyrere forsikring, og at hvor i landet du kommer fra kan påvirke prisene.

En forretningsmodell som gjør det mulig å prise mer differensiert vil redusere risiko forbundet med at forsikringsselskapene ikke vet noe om leietakerne de forsikrer, før det skjer en skade. Således vil modellen redusere risiko knyttet til asymmetrisk informasjon, og dermed redusere graden av adverse selection. Effekten blir således at forsikringsselskapet oppnår en mer lønnsom modell, der prisen i større grad reflekterer leietakers risiko. Hvorvidt det er mulig å benytte seg av en slik prisingsmodell kommer an på hvordan samarbeidet mellom forsikringsselskapet og Nabobil utvikler seg. Et sentralt spørsmål blir derfor om Nabobil er villig til å dele informasjon om leietaker med forsikringsselskapet.

Ekspertene synes å være uenige om differensierte priser for leietakerne vil egne seg for Nabobil-konseptet. Philippart (2018) ønsker en så sofistikert prisingsmodell som mulig, men Smådal (2018) tror at dette kan bli for komplisert. «Det blir fryktelig vanskelig hvis premien

---

skal være avhengig av hvem du leier ut til. Du kan jo se for deg diskusjonene som oppstår hvis premien plutselig dobles til enkelte. Så derfor må den nesten være fast». Uttalelsen baserer seg i stor grad på hvordan konseptet er bygget opp i dag. Potensielle leietakere vurderer ulike leiebilmuligheter opp mot hverandre, før de legger inn informasjon om seg selv på Nabobil. Smådal mener derfor at det vil skape utfordringer dersom potensielle leietakere må legge inn informasjon om seg selv, før de får vite den totale prisen på bilen de ønsker å leie. De vil ønske å sammenligne priser først, og flere av ekspertene mener derfor at en slik modell vil gjøre prosessene til Nabobil for kompliserte. Smådal (2018) mener resultatet blir at leietakere velger bort Nabobil til fordel for andre enklere bildelingsplattformer.

En alternativ løsning som blir foreslått er justering av egenandel basert på informasjon om leietaker. Ved å benytte en slik modell vil man unngå at leietaker må legge inn informasjon om seg selv før han får vite totalprisen. Leietaker vil dog ikke få informasjon om forsikringsvilkår knyttet til egenandel, før denne informasjonen er lagt inn. Selv om dette ikke gir forsikringsselskapene mulighet til å prise forsikring etter leietaker, vil de kunne tilby dyrere egenandel til mer risikable sjåførere (Elstad, 2018; Smådal, 2018). Dette kan skape bedre insentiver til å unngå skader for de risikable sjåførene.

### *Pris basert på kjøretøy*

Sammenlignet med dagens svært enkle modell, vil prising basert på utleiebilen også være et steg nærmere en mer differensiert modell. I privat bilforsikring bruker forsikringsselskapene, som nevnt i teorikapittel 2.3, blant annet informasjon om bilmerke, modell, årsmodell, verdi og kilometerstand for å prise forsikringen. Dette fører blant annet til at dyre biler, som også er dyrere å reparere, får dyrere forsikring.

Flere av ekspertene trekker fram at en dyrere forsikring på dyrere biler vil kunne bidra til å redusere risikoen de forbinder med delingsbiler. «Det sier seg selv at man bør prise etter bilen. Da kan du differensiere på hestekrefter og verdi. Det er de to tingene som ofte har vist seg å være veldig relevant» (Ertzgaard, 2018). Dette står i motsetning til hva Ertzgaard tidligere har uttalt om at det ikke er grisekjøring som fører til skader på Nabobiler. Smådal (2018) mener at en slik modell vil kunne redusere tilsvarende risiko som en modell basert på informasjon om leietaker. «Vi ser ofte at det er vel så stor forskjell i risiko på hvilken bil det er kontra hvem som kjører en bil». En modell som benytter seg av informasjon om kjøretøyet, og som dermed kan avgjøre om det er en bil som er dyr å reparere, vil bidra til å øke lønnsomheten til

---

forsikringsselskapet. «Det drives av at bilene blir mer teknologiske avanserte, som gjør at skadekostnad blir dyrere og dyrere» (Elstad, 2018). En høyere pris på dyrere kjøretøy vil i tillegg føre til en naturlig seleksjon i hvem som leier bilene. De yngre sjåførene ønsker gjerne de rimeligste alternativene, og vil da ikke leie de dyreste bilene. Ertzgaard (2018) foreslår en modell hvor Nabobil lager statistikk på hvilke biler og merker som har flest skader, slik at prisen på disse bilene kan justeres. Dermed kan forsikringsselskapet differensiere på dyre biler som er dyre å reparere, samt på biler som statistisk sett er ofte involvert i skadehendelser. Begge forhold vil redusere risiko knyttet til adverse selection, men vil ikke ha effekt på moral hazard.

Baserer premien seg på kjøretøyet, trenger ikke leietaker å legge inn informasjon om seg selv før de får oppgitt totalprisen. Prisene som avhenger av bil vil legges inn allerede når utleierye legger inn bilene sine på plattformen. Dette medfører at det ikke vil komplisere modellen fra et brukerperspektiv, og at Nabobil dermed kan være mer tilbøyelig enn hva gjelder prising etter leietaker.

### *Delkonklusjon: Individuell prising*

En prisingsmodell som benytter informasjon om kjøretøyet virker å være den modellen ekspertene stiller seg mest positive til. Den reduserer risiko knyttet til adverse selection, i tillegg til at den er enklere å implementere da den synes å være mer i tråd med Nabobils ønske om å ha en transparent prosess. Prises forsikringen etter kjøretøyet kan potensielle leietakere fortsatt ha mulighet til å vurdere ulike tjenesters priser opp mot hverandre, før de bestemmer seg. Modellen drar også fordel av at tradisjonelle forsikringsselskap allerede benytter seg av liknende parametere når de priser privat bilforsikring. Å overføre en tilsvarende modell til Nabobil kan således være forbundet lave kostnader. At forsikringsselskap benytter seg av en slik modell i 2021 kan dermed ansees som sannsynlig, og i tillegg fordelaktig, sammenlignet med dagens prisingsmodell.

## **4.2.2 Telematics**

For å benytte seg av leietakernes historiske risiko i prising kan forsikringsselskapene ta i bruk erfaringsbaserte forretningsmodeller. Slike modeller kan kombineres med individuell prising etter kjøretøy eller leietaker. Vi vil i det følgende delkapittelet fokusere på de erfaringsbaserte modellene, og en kombinasjon med individuell prising inkluderes derfor ikke i analysen.

---

Studier viser at innen 2022 vil omtrent alle biler være tilkoblet Internett. Dette vil bidra til fremveksten av telematics løsninger hvor forsikringsselskap benytter seg av erfaringsbaserte prisingsmodeller for å prise risiko. I dag bruker 11% av europeiske forsikringsselskap sanntidsdata om kundene sine til å prise, i tillegg til at dataen benyttes for å gi tilbakemeldinger til kundene om risikoforebyggende tiltak. Andelen forventes å vokse til 28% om to år (Dr Connell & Knight, 2018).

I de erfaringsbaserte modellene vi vil ta utgangspunkt i, vil forsikringsselskapene prise etter en risikoscore som tildeles hver enkelt leietaker. Dette krever at leietakerne benytter seg av Nabobil et tilstrekkelig antall ganger, da forsikringsselskapet er avhengig av nok data. Ertzgaard (2018) er usikker på om erfaringsbaserte modeller vil fungere i praksis. «Spørsmålet blir hvor mange som bruker Nabobil gjentatte ganger og hvor enkelt det er å bare opprette en ny profil. Å opprette flere profiler er nok vanskeligere nå med BankID innlogging, men man kan jo bare bytte tjeneste da». Her refererer han til muligheten til å bytte til andre likende bilutleietjenester, og henviser samtidig til problematikken som oppstår ved at leietakerne per dags dato bruker tjenesten for få ganger.

GDPR fremstår også som en utfordring, da erfaringsbaserte modeller benytter seg av historisk data for å prise risiko. Dersom leietakerne ønsker det, kan de ved å slette brukeren sin også slette tilhørende historikk. Oppretter samme leietaker en ny bruker på Nabobil, vil ikke forsikringsselskapet ha mulighet til å hente inn gammel historisk data om individet som de kan benytte i modellen. Dette bidrar i så fall til at forsikringsselskapet ikke har nok informasjon om hver leietaker til å rettferdiggjøre erfaringsbaserte modeller.

### ***Blackboks***

Det er oss bekjent kun to forsikringsselskap, Tryg og Sparebank1, som per dags dato benytter seg av en blackboksmoell for å prise bilforsikring. Basert på intervjuene våre, vil blackboksmoellen vi foreslår i stor grad ligne på Trygs «Kjørelogg» og tidligere Rema Forsikrings «Dings». I begge modellene plukker utleier blackboksen inn i kjøretøyets OBD2, der den vil registrere sjåførens atferd. Tryg's Kjørelogg plukker blant annet opp hastigheten til bilen, hvordan sjåføren akselererer, bremsefrekvens, i tillegg til at den kan plukke opp hvor mange g-krefter som oppstår ved eventuelle skader (Elstad, 2018). Med Rema Forsikrings «Dings» kunne man i tillegg skille mellom når eier og gjester kjørte bilen, gjennom en applikasjon (Olsen, 2018). Dette fremstår som en forutsetning for at modellen kan benyttes til

---

å prise forsikring til Nabobil, da forsikringsselskapene må være i stand til å skille mellom når bilen brukes privat og når den er utleid. Erfaringer fra Tryg (Elstad, 2018) tilsier at man, for å oppnå full effekt av blackboksmodellen, må ha mulighet til å koble den opp mot en applikasjon som viser leietaker om han oppfattes som en risikabel sjåfør. I tillegg viser sekundærlitteratur at informasjon om hvordan individer selv kan endre sin oppførsel for å fremstå mindre risikable, har god effekt (Dr Connell & Knight, 2018).

Både Rema Forsikring og Tryg sine modeller benytter informasjon om kjøreatferden for å identifisere sjåførens risikoscore. Risikoscoren påvirker prisen man betaler for forsikring, enten gjennom tilbakebetaling ved feilfri kjøring (Elstad, 2018) eller ved redusert rabatt ved risikofylt kjøring (Olsen, 2018). For forsikringsselskapet til Nabobil vil man etter hvert som samme sjåfør benytter seg av Nabobil flere ganger, uavhengig om han benytter seg av samme eller forskjellige biler, samle informasjon om leietakers oppførsel. Denne informasjonen kan deretter brukes til å gi høyere egenandel og/eller dyrere premie til mer risikable sjåførere. Smådal (2018) påpeker derimot at han er skeptisk, og at han mener modellen kan bli for komplisert for et konsept som Nabobil:

*Da må du tenke deg et helt eget konsept der kundene får sin helt egen prismatrise på nettsiden basert på hvilken risikoprofil de har i utgangspunktet. Spørsmålet er jo om det blir attraktivt etter hvert hvis det blir veldig komplisert, men alt er mulig.*

Om en blackboks kan redusere relevant risiko er ekspertene uenige i. Elstad (2018) mener at modellen kan brukes for å identifisere skyldspørsmål.

*Det kan løse veldig mange problemer da man automatisk kan lese av skader. [...] Man vet jo sånn cirka hvor mye g-kraft det er når noe blir påkjørt, og man vet også dette dersom du står parkert og en annen bil kjører inn i deg.*

Identifikasjon av skyldspørsmål var en av faktorene vi pekte på i hypotese 2. Hypotese 2 Dersom samtidsdata kan brukes for å identifisere skyldspørsmålet til en part, kan man oppnå reduserte kostnader for forsikringsselskapet. Årsaken er at skader kun dekkes dersom de faktisk har skjedd i løpet av utleieforholdet. Ertzgaard (2018) på sin side mener at en blackboks kunne redusert risiko dersom det var "grisekjøring" som forårsaket skadene som rapporteres. Dette er ikke tilfellet, og han mener derfor at en blackboks ikke vil redusere den risikoen som er fremtredende med Nabobil.

---

Flertallet av ekspertene svarte i spørreskjemaet at de var over middels positive til hvordan en blackboks vil fungere i praksis. Til tross for dette, ble det i løpet av intervjuene tegnet et mer nyansert bilde. Enkelte av ekspertene uttrykte økt grad av skepsis, mens andre var positive. Erfaringer fra Rema Forsikring tilsier at blackboksen fungerte teknisk godt, og at tilbakemeldingene fra kundene var positive. Likevel opplevde de at løsningen var for komplisert for å passe inn under slagordet «[...] det enkle er ofte det beste» (Olsen, 2018). At løsningen oppfattes som enkel er en av forutsetningene ekspertene setter for valg av forretningsmodell.

Til tross for at informasjonen en blackboks plukker opp kan brukes til å prise, peker Ertzgaard (2018) på at erfaringsbaserte modeller krever tilstrekkelig mengde data. Derfor mener han at leietakerne må benytte seg av Nabobil flere ganger enn de gjør i 2018. Når blackboksen i tillegg er forbundet med høye produksjons- og implementeringskostnader, legger dette et ytterligere press på at brukerne må benytte seg av Nabobil flere ganger. Philippart (2018) støtter Ertzgaards utsagn og tilføyer om Nabobil at:

*Jeg vil tro at dette fortsatt er en umoden tjeneste og at mange bare bruker det en eller to ganger, men ikke hyppig nok. Fra et forsikringselskap sitt perspektiv må man ha nok data for å kunne prise og belønne kunder på en god måte, ellers er det vanskelig å fange opp det som er statistisk signifikant.*

De mener følgelig at en blackboks ikke vil fungere for et slikt konsept, da leietakere ikke benytter seg av Nabobil hyppig nok. Dersom utviklingen går mot at hver enkelt leietaker benytter seg av Nabobil flere ganger, vil dette kunne løses. Hvorvidt dette skjer vil vi komme tilbake til i Antall enheter under verdiskaping.

Videre vil det være en utfordring dersom flere av utleiebilene allerede har installert blackbokser, som tilhører andre forsikringselskap enn det som forsikrer Nabobil. Spørsmålet blir da hvorvidt Nabobils forsikringselskap kan få tilgang til denne dataen. Elstad (2018) mener at dette kan løses. «Hvis alle bilene er koblet opp og all data ligger i skyen, så tenker jeg at det ikke er umulig at forsikringselskapene kunne kjøpt seg inn og vurdert hvilken risiko de vil ta, og priset den». For at dette skal være mulig må man lage en bransjestandard. Utfordringen blir da å enes om en løsning, slik at alle selskapene bruker penger på å implementere systemstøtten som trengs (Olsen, 2018).

---

## Rating

Nabobil har i dag et tilbakemeldingssystem der leietakere og utleierye rater hverandre. Tilbakemeldingen baserer seg på antall stjerner (fra 1-5) og en kommentar.

*Det vi egentlig ønsker at dette anmeldelsessystemet skal oppnå, der jeg legger inn en review som sier at leietaker var sånn og sånn, er at det skal kunne regulere markedet. Basert på det, så blir noen personer noen man ikke vil leie ut til eller leie fra videre. (Heggernes, 2018)*

Heggernes mener således at ratingsystemet skal fungere som en selvregulator som reduserer risiko. Dermed vil systemet føre til at utleierye blir mer kritisk til hvem de leier ut til, noe som kan redusere grad av moral hazard. Uber, som også benytter seg av et tilsvarende tilbakemeldingssystem, benytter blant annet tilbakemeldingssystemet for å fjerne sjåførere som har fått flere dårlige omtaler (Krokan, 2018a, s. 118). En liknende modell kan benyttes på Nabobils kunder. Effekten vil således bli at risikable sjåførere filtreres vekk, slik at risikoen reduseres.

Det foreslås i tillegg at forsikringsselskapene benytter seg av rating for å prise forsikring. Implementert i en forretningsmodell vil rating benyttes for å sette høyere premie på leietakere med dårligere rating (Krokan, 2018b). Sjølie (2018) mener at en del av faktorene man kan plukke opp gjennom et ratingsystem kunne blitt brukt til å prise forsikringen riktigere. Dårligere rating, grunnet en skade eller en bil som leveres tilbake i dårligere stand, kan da føre til høyere premie eller en høyere egenandel ved neste leieforhold. Det må i så fall organiseres slik at utleier kan rate leietaker spesifikt på tilstanden bilen leveres tilbake i. Dersom det har oppstått en skade eller biler leveres tilbake i dårligere stand, vil utleier gi leietaker dårligere rating. Det kan eventuelt være forsikringsskapet selv som rater, etter at skader meldes inn. Leietakers rating kan over tid påvirke premien, slik at en leietaker med dårlige tilbakemeldinger betaler mer i forsikring, frem til ratingscoren eventuelt tar seg opp igjen. To leietakere vil da kunne betale forskjellig pris på leie av samme kjøretøy, fordi de utgjør ulik risiko. Ved å benytte tilbakemeldinger kan modellen bidra med å redusere adverse selection, ettersom forsikringsskapet i større grad kan fange opp risikable sjåførere. I tillegg vil den kunne skape insentiver for leietaker til å unngå skader, da det kan påvirke premien. Basert på en gjennomgang av ratinger på Nabobil fremstår det som at flesteparten av utleierne har fått 5/5 stjerner, men om det samme gjelder for leietakere fremkommer ikke.

---

Basert på erfaringer fra Uber fremstår to faktorer som spesielt utfordrende. For det første baserer ratingen seg på individuelle oppfatninger, der passasjerene ikke er bevisste på at sjåføren skal få fem stjerner dersom alt var OK (Krokan, 2018a, s. 118). Uber's ratingsystem er i tillegg kritisert for å være for grovmasket. Det anbefales av den grunn å utvide skalaen til ti stjerner for å gi passasjerene mulighet til å gi mer nyansert tilbakemelding (Krokan, 2018a, s. 119). Begge faktorer kan også fremstå som utfordringer knyttet til Nabobils ratingsystem, da systemene fremstår som relativt like. Av den grunn foreslår vi, uavhengig av forretningsmodell, at det implementeres et system som tydelig informerer om hvilke kriterier som skal møtes for ulike stjerner. Således kan man redusere sannsynligheten for at individuelle oppfatninger påvirker ratingen, og tilbakemeldingene blir dermed gjort på et mer generelt grunnlag.

### *Delkonklusjon: Telematics*

Ekspertene er uenig om hvordan telematicsløsninger vil fungere i praksis. Spesielt utfordrende for erfaringsbaserte modeller er det at hver leietaker i 2018 kun benytter seg av Nabobil et fåtall av ganger.

Blackboksløsningen er modellen flest eksperter har meninger om, men flere er usikre på hvorvidt den vil fungere i praksis og om den vil bidra til å redusere relevant risiko. Tilsynelatende vil en blackboks kunne bidra til å fastsette skyldspørsmål, ved at den fanger opp om skaden har skjedd i løpet av uteleieforholdet. Om den vil fungere i praksis er likevel avhengig av noen kritiske faktorer. Forsikringsselskapene må enes om pris på tilgang til data, og i tillegg må det etableres en bransjestandard slik at det er mulig å dele standardisert data i en skyløsning. I tillegg fremstår modellen som kostbar å implementere, noe som betyr at hver bil bør leies ut hyppig for at det skal være lønnsomt. Dersom modellen oppfattes som avansert kan dette føre til at både utleiery og leietakere søker seg til andre plattformer.

Fra et Nabobil-perspektiv fremstår ratingsystemet som den mest attraktive modellen. Dersom ratingsystemet utvikles ytterligere der standardiserte kriterier benyttes, kan den uavhengig av forsikring fungere som en risikoseleksjon. Med et mer nyansert bilde har utleiery, i større grad enn tidligere, mulighet til å vurdere risikoen tilknyttet hver enkelt leietaker. Dersom standardiseringen i ratingen øker, vil også forsikringsselskapene kunne benytte seg av modellen for å prise mer differensiert. Til tross for at de ikke priser etter leietakers personopplysninger, vil dette gi de et bedre bilde av hver leietakers risiko og dermed bedre mulighet til å prise riktig. I tillegg vil det være en rimeligere modell å innføre, sammenlignet



---

med en blackboks. Av den grunn vil forsikring basert på rating fremstå som den mest attraktive av de to modellene.

### *Delkonklusjon: Forretningsmodell basert på partnerskap*

Både Nabobil og forsikringsselskapene virker å være skeptiske til hvordan mer differensiert prising vil fungere i praksis. De er derimot enige i at modellene vil bidra til å redusere noe av den identifiserte risikoen, og således bidra til å øke lønnsomheten til forsikringsselskapet. Forsikring basert på utleiebilen er modellen flest eksperter stiller seg positiv til. Modellen vil til en viss grad bidra til å redusere graden av adverse selection, og øke lønnsomheten ved at dyrere biler som er dyre å reparere blir dyrere å forsikre. Ønsker forsikringsselskapet å benytte seg av en mer avansert prisingsmodell kan rating være et godt alternativ. Dette er også modellen som fremstår som mest attraktiv fra et Nabobil-perspektiv. Dersom hver enkelt leietaker benytter seg av Nabobil gjentatte ganger, kan modellen også virke attraktivt fra et forsikringsselskaps perspektiv. Den kan bidra til å redusere ytterligere grad av adverse selection, ved at forsikringsselskapene får informasjon om leietakeres historiske risiko. Videre kan rating også redusere moral hazard ved at leietaker i større grad er bevisst på at risikabel oppførsel vil få følger for prisen på neste leieforhold.

### **4.2.3 Forsikring uavhengig av plattform**

Med et treårsperspektiv vil det også være mulig å endre forretningsmodell på en slik måte at forsikringsselskapene ikke lenger forsikrer delingsbiler gjennom et partnerskap med Nabobil. Slik modellen er i dag mener Heggernes (2018) at leiebilene i praksis dobbelforsikret, både gjennom utleiers privatforsikring og forsikring gjennom Nabobil. Et alternativ er derfor å benytte utleiers private bilforsikring også under utleie. På det amerikanske forsikringsmarkedet er det derimot flere forsikringsselskap som anser det som et kontraktsbrudd, dersom en privatperson leier ut bilen sin gjennom en bildelingsplattform (McLean Insurance, 2018; Glenn, 2016; Megna, 2018). Dersom norske forsikringsselskap pålegger tilsvarende restriksjoner mener Heggernes (2018) at dette vil gjøre dem dårligere stilt i konkurranse mot andre forsikringsselskap.

Fra Nabobil sitt perspektiv ansees en slik modell som ønskelig. «Det jeg tror og håper på at kommer til å skje er at Nabobil ikke har én forsikringspartner, men at vi alle kan gå hver for oss til vårt eget forsikringsselskap og får et tilbud» (Heggernes, 2018). En slik modell kan

---

redusere graden av adverse selection, på samme måte som hvis man priser etter bil gjennom et partnerskap. I privat bilforsikring benytter forsikringsselskapene blant annet informasjon om kjøretøy til å prise forsikringen. Ved å videreføre den private forsikringen over til leieforholdet, vil de derfor kunne prise etter utleiebilen. Heggernes (2018) foreslår i tillegg en modell der forsikringsselskapene legger til en tilleggs kostnad, som reflekterer den ekstra risikoen de påtar seg ved at bilen blir leid ut. Til tross for dette, vil de fortsatt ikke ha informasjon om hvem som benytter seg av bilen under utleie.

Fra et brukerperspektiv kan denne modellen derimot ansees som mindre attraktiv, sammenlignet med modeller hvor forsikring er inkludert gjennom Nabobil. Krokan (2018b) mener at det vil påvirke utleiers insentiver til å leie ut bilen sin negativt. Utleier ønsker sannsynligvis ikke å risikere å dekke skadene selv, eller få et bonustap som påvirker privat forsikring etter å ha leid ut bilen. Bonusordningen fremstår derfor som en utfordring i en slik modell. Dersom bonusordningen forsvinner, vil denne utfordringen falle bort (Elstad, 2018). Uansett mener Elstad (2018) at «Jeg tenker at utleiere vil ha en pakkeløsning, enten hos oss eller hos plattformene». Ettersom utleier ønsker en totalpakke innebærer det i praksis at forsikring må tilbys direkte gjennom plattformen, og komme i en tilsvarende pakkeløsning som i dag.

### *Delkonklusjon: Forretningsmodell uavhengig av plattform*

Til tross for at Nabobil er positive til en forretningsmodell hvor forsikringen skjer uavhengig av plattform, synes det ikke å være attraktivt fra et brukerperspektiv. Ekspertene peker spesielt på at leietakerne ønsker en pakkeløsning der forsikring og leiebil er samlet. Fra et forsikringsselskaps perspektiv vil modellen gi de mulighet til å prise etter bilen, og dermed redusere noe adverse selection. Videre vil de kunne kommunisere direkte med utleier, og ikke gjennom Nabobil. Til tross for dette vil ikke løsningen bidra til å redusere flere risikomomenter enn det de kan oppnå gjennom et partnerskap med Nabobil.

## **4.2.4 Konklusjon: Fremtidens forretningsmodell**

Å konkludere med en bestemt forretningsmodell er utfordrende da vi har fått flere motstridende uttalelser med tanke på hvilken forretningsmodell de ulike ekspertene oppfatter som aktuell. Det kommer frem at forsikringsselskapene ønsker å benytte seg av en mer

---

avansert modell, som priser leietakerne eller bilene mer differensiert. Oppnår de dette vil de også være i stand til å prise risikoen riktigere enn hva de gjør i 2018.

Til tross for dette utviser flere av ekspertene skepsis med tanke på hvordan bildelingsmarkedet kommer til å utvikle seg i årene som kommer. Dette vil vi komme tilbake til i kapittel 4.3.1 om Verdiskaping. På grunn av denne usikkerheten fremstår det som mindre sannsynlig at de vil ønske å investere i avanserte modeller som går utover hva vi ser brukt på privatbilmarkedet i dag. Det er også knyttet usikkerhet til hvilke modeller Nabobil vil tillate forsikringsselskapet å implementere. Nabobil er tjent med å redusere antall skader, ettersom det kan få utleieryttere til å anse plattformen som mer attraktiv. Til tross for dette, uttrykker de at de ikke ønsker en modell som gjør tjenesten deres mer avansert for brukerne. Sett fra et Nabobil-perspektiv er den optimale løsningen at hver utleier benytter seg av sin private bilforsikring også under utleie. Fra utleierens perspektiv framstår en slik løsning som mindre attraktiv, ettersom en fullstendig pakkeløsning framstår som viktig. Av den grunn vil vår anbefaling av forretningsmodell falle på to løsninger, der begge er gjennom et partnerskap. Modellene er ikke gjensidig utelukkende, og kan være attraktive å kombinere dersom Nabobil har en tilstrekkelig positiv vekst.

Uavhengig av hvordan utviklingen til Nabobil er de neste årene, anbefaler vi at forsikringsselskapene benytter seg av informasjon om utleiebilen for å prise forsikringen. Modellen framstår ikke som avansert fra et brukerperspektiv, og kan derfor også være attraktiv fra et Nabobil-perspektiv. Forsikringsselskapene sitter i tillegg på mye data om historisk risiko fra det private markedet, knyttet til hvilke biler som utgjør en spesiell risiko. Dette øker således deres mulighet til å prise risiko riktigere, slik at prisene i større grad representerer ulike bilers reparasjonskostnader. Dette reduserer dermed noe grad av adverse selection i markedet for forsikring av Nabobil.

Vokser markedet tilstrekkelig vil vi i tillegg anbefale forsikringsselskapene å implementere en modell som priser basert på leietakers rating. Nabobil stiller seg positiv til hvordan den kan fungere som en risikoseleksjonsmekanisme. Til tross for dette er det noe usikkert hvordan de stiller seg til at den kan benyttes i prising. Fra et brukerperspektiv kan den øke insentiver til å utøve mindre risikabel atferd, da tidligere leieforhold vil påvirke neste leieforholds pris. Fra et forsikringsselskaps perspektiv vil modellen bidra til å redusere adverse selection og moral hazard. For det første vil de, ved å få tilgang til et standardisert ratingsystem, kunne prise leietakerne etter historisk risiko. Når modellen i tillegg øker leietakers insentiver til å opptre

---

mer forsiktig, vil samlet effekt være økt lønnsomhet. Til tross for dette er forsikringsselskapene avhengig av nok data til å rettferdiggjøre mer differensiert prising. Således vil utviklingen av Nabobil være et sentralt spørsmål for hvorvidt prising basert på rating vil fungere i praksis.

### *Insentiver*

Flere av de identifiserte risikomomentene kan ikke reduseres med de anbefalte forretningsmodellene. Disse momentene vil diskuteres videre, sammen med ulike insentivmekanismer som kan innføres for å redusere dem. Insentivene kan innføres uavhengig av hvilken forretningsmodell de velger.

For det første vil de med de anbefalte forretningsmodellene ikke redusere adverse selection knyttet til leietakerne. Forsikringsselskapene har med foreslåtte modeller ikke mulighet til å prise basert på kjennetegn ved leietaker, på tilsvarende måte som de gjør på privatmarkedet. Dette vil det være vanskelig å løse uten å gjøre Nabobil som konsept mer komplisert for brukeren. Det vil derfor heller fokuseres på insentiver som kan redusere skadefrekvens, til tross for at man ikke vet noe om leietakerne.

Videre vil det fortsatt foreligge mer moral hazard i markedet for delingsbiler enn for privatbiler. Benyttes prising basert på kjøretøy, vil leietaker fortsatt ha mindre økonomiske konsekvenser dersom en skade inntreffer, enn hva han ville hatt med sin private forsikring. Er leietaker en hyppig bruker av tjenesten og forsikring basert på rating benyttes, vil en skade ha de samme økonomiske konsekvensene som på det private markedet. Dette kommer av at prisen på neste leieforhold økes, på tilsvarende måte som bonustap fører til dyrere forsikring. Til tross for dette vil leietaker fortsatt ha færre ulemper forbundet med de praktiske implikasjonene en skade medfører.

Først og fremst argumenterer ekspertene for at man må etablere god informasjonsflyt, som gjør at leietaker blir mer bevisst på konsekvensene ved et skadetilfelle.

*Jeg tror at jo mer man kan bevisstgjøre og påvirke de brukerne som skal benytte bilen i leieperioden, jo bedre. [...] Siden forsikring er lav-interesse, så krever det at vi må gjøre det veldig tydelig for brukerne hva som er dekket og hva som ikke er inkludert. [...] Hvis en kunde vet at en skade vil trigge*

---

*en egenandel, så tenker jeg at det vil kunne spille direkte inn på å bedre risikoen eller adferden til leietaker. (Sjølie, 2018)*

Basert på Krokans (2018b) erfaringer oppfatter ikke partene i leieforholdet forsikringsbetingelsene som klare. Han mener det bør informeres tydeligere om hva egenandelen er ved skade, og at denne er såpass høy som 12 000 kr. Elstad (2018) støtter dette, og påpeker samtidig hvorfor egenandelen bør være høy. «Hvis du har en høy egenandel kan du tenke deg at de er mer forsiktige med bilen, fordi de vet de må betale egenandel hvis de skader bilen».

Videre fremkommer det også at informasjonen knyttet til rutiner ved overlevering kan forbedres. «Det er viktig å få utleier til å forstå at det er viktig. Sette opp noen retningslinjer på hvorfor det er viktig å ta bilder» (Ertzgaard, 2018). Bedre bilder vil kunne redusere antall skader forsikringsselskapet må dekke, ved at det gir økt klarhet i om en skade var der ved starten av leieforholdet. Nabobil har allerede implementert et system hvor utleier og leietaker tar bilder ved overlevering av bilen. Til tross for dette fremstår det fortsatt som sentralt at begge parter blir gjort oppmerksom på hvorfor denne prosessen er viktig.

I tillegg foreslås det at både utleiere og leietakere kan premieres for leieforhold som forløper uten skade. «I privatmarkedet har man jo en bonus. Hvilke andre insentiver man kunne hatt, sikkert mange det. For eksempel leie ut ti ganger uten skade og du får en billigere cut» (Heggernes, 2018). Ved å premiere utleiere for antall utleieforhold uten skade vil man kunne gi utleierne insentiv til å samle opp flere skader av gangen. En tilsvarende mekanisme finnes i det tradisjonelle bilforsikringsmarkedet på grunn av bonus (Ertzgaard, 2018). Til tross for dette er det noe usikkerhet knyttet til om en slik løsning faktisk vil påvirke utleiers insentiver til å ikke melde skade. Det samme kan gjøres for leietaker, der man for eksempel premieres i form av lavere forsikringspris etter ti leieforhold uten skade. Dette kan skape insentiver til å kjøre mer forsiktig. Igjen påpekes det at det er viktig å informere tydelig om dette, slik at både utleier og leietaker er bevisste på disse mekanismene.

Til slutt ble det identifisert forhold ved bildelingsmarkedet som ikke direkte knyttet seg til adverse selection eller moral hazard. Nabobil blir i hovedsak benyttet av unge, uerfarne sjåførere som tar dårlige avgjørelser i trafikken. Enkelte av ekspertene peker på at utviklingen går mot at større deler av markedet vil benytte seg av tjenesten, og at denne risikoen dermed blir redusert. I tillegg kan fokus på et bedre ratingsystem, der det informeres klart om hva det vil si å rate fem stjerner, føre til at utleiere tar bedre avgjørelser knyttet til hvem de leier ut til.

---

Til tross for disse tiltakene knyttet til forretningsmodell og insentivmekanismer, vil en bildelingstjeneste som Nabobil fortsatt være utsatt for mer risiko enn privatbiler. Dette kommer blant annet av at utleiebilene er ukjente for leietakerne, og at bilene benyttes mer enn privatbiler. De foreslåtte endringene vil likevel redusere risiko, og valg av forretningsmodell vil dermed ha innvirkning på konkurransesituasjonen i markedet. Redusert risiko vil trolig øke attraktiviteten til markedet, og sammen med utviklingen til Nabobil som konsept, vil dette kunne gi en annen konkurransesituasjon om tre år enn hva vi ser i dag. Valg av forretningsmodell tas derfor hensyn til i analysen av konkurransesituasjonen i 2021.

## 4.3 Konkurransesituasjon i 2021

I tråd med forskningsspørsmålet vårt skal vi forsøke å tegne et bilde av konkurransesituasjonen i fremtiden, for å kunne gjøre en vurdering av hvorvidt tradisjonelle forsikringsselskap bør forsikre Nabobil. Samtaler med ekspertene tilsier at mye kan ha endret seg i løpet av få år, noe som taler for en kort tidshorisont. Imidlertid fremstår det som hensiktsmessig å velge en horisont med tilstrekkelig avstand til nåtid, for å kunne predikere klare og sannsynlige endringer. En tidshorisont på tre år anses således som fornuftig. Vi vil av den grunn presentere funn og analyse knyttet til konkurransesituasjon i det norske markedet for forsikring av Nabobil i 2021. Basert på funn og analyse vil vi avslutningsvis presentere hvordan markedet for forsikring av delingsbiler vil se ut i 2021. Ettersom vi anser det som mest sannsynlig at vi ser en partnerskapsmodell mellom Nabobil og et forsikringsselskap i 2021, vil analysen ta utgangspunkt i dette. Vi vil også referere til både ratingsystem og pris basert på kjøretøy, som ble anbefalt som forretningsmodeller, for å se hvordan modellene vil påvirke de ulike faktorene som har innvirkning på konkurransen. Vi vil derfor, av samme årsak som under forretningsmodeller, se bort fra at forsikringsselskapene benytter seg av en fastpris.

### 4.3.1 Verdiskaping

#### *Verdiskaping per enhet*

I hvilken retning reservasjonsprisen til leietakerne og plattformene endrer seg vil blant annet avhenge av hvilke endringer forsikringsselskapene gjør med dagens forretningsmodell. Dette betyr at til tross for at kundene i 2018 ikke synes å være bevisste på hva de betaler for forsikring, vil de på grunn av differensierte priser bli det i 2021. Dette kommer av at en endring

---

i forretningsmodell vil kunne påvirke hvordan brukerne opplever kvaliteten på produktet som tilbys, men også fordi de blir mer bevisste på hva forsikringen koster ettersom det kommer som en tilleggspris til leiebilen. Effektene av valg av forretningsmodeller diskuteres under kundenes og leverandørens reservasjonspris.

Videre vil også endringer i hvilke muligheter som eventuelt finnes utenfor markedet, kunne påvirke både leietakerne og leverandørens reservasjonspris. Dette kommer av at de vil sammenligne kvaliteten på produktet som tilbys fra tradisjonelle forsikringsselskap, med andre substitutters forsikringsprodukter. Ettersom det per dags dato ikke finnes noen substitutter i markedet vil vi inkludere en kort diskusjon om hvilke substitutter ekspertene tror vil tre inn i markedet. Forholdet mellom pris og kvalitet på deres produkter vil så sammenlignes med de tradisjonelle forsikringsselskapers produkter, for å vurdere påvirkningen på reservasjonspris. Flere av faktorene som ekspertene peker på med tanke på utvikling av substitutter har betydning for begge parter, og disse vil derfor diskuteres samlet.

### **Kundenes og leverandørens reservasjonspris**

Ved at forsikringsselskapene fortsatt priser gjennom en partnerskapsmodell er det opp til Nabobil og hvert enkelt forsikringsselskap å forhandle fram en avtale. Hvis kundene har besluttet å leie gjennom Nabobil, vil kundenes reservasjonspris være av begrenset betydning. Dette kommer av at de ikke kan velge forsikringsselskap eller dekning når de leier bil gjennom Nabobil. Samtidig vil økt grad av differensierte priser gjøre leietakerne mer bevisste på hva de betaler for forsikring, ettersom denne prisen vil komme som et tillegg til leieprisen. Dette tror flere av ekspertene at kan føre til økt reservasjonspris.

*Kan vi drive med individuell prising og kommunisere dette til både plattformen, leietaker og til eier av bilen blir alt mer gjennomsiktig. Jeg tenker at resultatet av helt individuell prising er at man kanskje ikke velger det billigste alternativet på grunn av at det ikke lengre er den løsningen som passer en selv best. (Elstad, 2018)*

Resultatet av økt grad av differensierte priser kan således bli at leietakere foretrekker Nabobil til fordel for andre plattformer, til tross for at det kan innebære at de betaler høyere premier. Effekten kan også gå andre veien, ved at kundene velger vekk Nabobil til fordel for andre plattformer som tilbyr andre forsikringsprodukter.

---

Nabobil sin reservasjonspris vil ha betydning ettersom forretningsmodellen fortsatt er en partnerskapsmodell. Deres reservasjonspris avhenger da av hvilke muligheter de har til å skaffe forsikring utenfor det tradisjonelle forsikringsmarkedet (Lien et al., 2016). Også dette diskuteres videre under muligheter utenfor markedet.

### **Muligheter utenfor markedet**

Reservasjonsprisen til både leietakerne og Nabobil vil avhenge av hvilke andre forsikringsprodukter de har å velge mellom på markedet, i tillegg til hva de tradisjonelle forsikringsselskapene tilbyr i 2021 (Lien et al., 2016). Hvilke muligheter de vil ha virker ekspertene å være uenige om, men gjennom spørreskjemaet indikeres det at de er enig i at markedet også i 2021 preges av tradisjonelle forsikringsselskap. Kommer det andre aktører inn i markedet som tilbyr andre forsikringsløsninger, vil dette kunne påvirke hvordan Nabobil og kundene oppfatter forholdet mellom pris og kvalitet på produktene fra de tradisjonelle forsikringsselskapene. Dette vil i neste omgang påvirke deres reservasjonspriser.

Flere av ekspertertene tror at insurtech-selskaper vil utgjøre en trussel for de tradisjonelle forsikringsselskapene i 2021, og på det europeiske forsikringsmarkedet anses de for å være den nest største trusselen etter tech-giganter (Dr Connell & Knight, 2018). På det norske private bilforsikringsmarkedet eksisterer det i 2018 flere insurtech-selskaper. Tribe ble etablert i 2016 etter at de så seg lei av manglende vilje til å tenke innovativt i forsikringsbransjen. Konseptet går ut på det de kaller venneforsikring, som gir billigere forsikring og økt bonus jo flere venner man verver. Dersom en av vennene i nettverket får en skade vil dette redusere bonusen, også for de resterende medlemmene i nettverket. Dette hevder selskapet vil øke ansvarsfølelsen til kundene og dermed redusere antall skader (Moe, 2017). Sjølie, som er daglig leder og medgründer i Tribe, antyder at P2P delingsbiler kan være et interessant marked for dem som insurtech-selskap å tre inn i:

*Vi har ingen konkrete planer om å gå inn i det markedet, men vi har jo diskutert mulighetene slik at man totalt sett kommer ut med en mer rettferdig totalsum for forsikringen i året [...] Så vi har vært nede på det nivået, diskutert praktisk hvordan vi kunne gjort det. Tror det finnes store muligheter for å gjøre mye spennende der. (Sjølie, 2018)*

Også flere av de andre ekspertene tror vi vil se flere konkurransedyktige løsninger i markedet om tre år. Til tross for at Elstad (2018) uttrykker skepsis for hvilke markedsandeler de vil ta i fremtiden, er hun positiv til initiativet. «Jeg tror at de kan levere løsninger som vi ikke ser i



---

dag, som vil gjøre dette enda bedre. Tilby noe i markedet som ikke vi tradisjonelle forsikringsselskapene tenker på».

Ekspertene antyder at til tross for insurtech-selskapers nye måter å tilby forsikring på, er det teknologien deres som kan utfordre den tradisjonelle forsikringsbransjen. Funn tilsier at 89% tror at kombinasjonen av kunstig intelligens og Internet of Things har ført til signifikante endringer i tjenester som henvender seg til kunder i 2025 (Dr Connell & Knight, 2018). Tribe's teknologi gjør det blant annet mulig å raskt hente forsikringsinformasjon om kunden (Hopland, 2018). Undersøkelsen viser også at 52% av kunder er villig til å betale mer for høy hastighet og effektive løsninger (Dr Connell & Knight, 2018). Spørsmålet blir da hvilken aktør, substituttene eller de tradisjonelle forsikringsselskapene, som tilbyr de mest attraktive løsningene. Flere av ekspertene mener at den tradisjonelle forsikringsbransjen er preget av eldre systemer og konservativ tenkning. Dette gjør det vanskelig å måle seg mot slik teknologi. IKT-Norges direktør for næringsutvikling, Syversen referert i E24 (Moe, 2017), uttaler at det vil komme flere oppstartsselskaper som vil utfordre forsikringsbransjen. «Forsikringsselskaper har stort sett systemer som ble utviklet på 70-tallet, og det er vanskelig å gjøre store endringer. Dermed er de sårbare for konkurranse fra nye plattformer som kan tilegne seg kunder». Sjølie (2018) uttaler at dette vil gjøre det utfordrende for de tradisjonelle forsikringsselskapene:

*Men så tror jeg at den største fordel en insurtech-selskap har er at man har IT-systemer som er skybaserte og på en måte bygget for nåtidens marked, mens det er mye teknisk gjeld hos de andre aktørene. Det er noe vi får høre hyppig. Det gjør at det blir kostbart og komplekst for de tradisjonelle aktørene å gå inn i utradisjonelle forsikringsmarkeder.*

Teknisk gjeld oppstår når selskaper tar snarveier og løser IT-oppgaver ut ifra kortsiktige hensyn til kostnader og ressursbruk. Dette kan medføre at man senere får problemer med å gjennomføre endringer i systemene og utvikle seg i takt med markedskravene (Fredriksen, 2013).

De substituttene som allerede finnes på det private markedet tilbyr i tillegg forsikring til rabatterte priser. Begge forhold vil kunne føre til redusert betalingsvilje for tradisjonelle forsikringsselskaps produkter, ettersom forholdet mellom pris og kvalitet på produktene til substituttene forbedres. Enkelte av ekspertene er derimot skeptiske til hvor stor trussel insurtech-selskaper vil utgjøre, spesielt med tanke på deres manglende kunnskap om å prise

---

risiko. «Det er hvert fall ingen tegn i dag på at det er noen nye satsninger som spiser markedsandeler» (Smådal, 2018). Smådal begrunner dette med at han foreløpig ikke ser noen kreative måter å tilegne seg kunder på, og at forretningsmodellen de benytter seg av er for kapitalkrevende.

At tradisjonelle forsikringsselskap sitter på mer data enn hva substituttene gjør, kan være viktig i prisingen ut mot leietakerne. Med lang erfaring innenfor det private bilmarkedet og det tradisjonelle utleiemarkedet, vil de ha bedre forutsetninger for å prise risiko riktig (Sjølie, 2018). Kundene kan således oppfatte kvaliteten på produktene tilbudt av de tradisjonelle forsikringsselskapene som bedre enn tilbudet fra substitutter. Opplevd kvalitet kan også styrkes av tilliten kunder har til de tradisjonelle forsikringsselskapene (Krokan, 2018b). Dersom de klarer å prise leietakerne så differensiert og riktig som mulig, kan dette øke opplevd kvalitet hos de tradisjonelle forsikringsselskapene.

*Konkurransefortrinnet er jo at hos tradisjonelle aktører så vil mange som leier ut bilen sin allerede være forsikringstakere. Da vil de ha bedre tariffingsparametere. I tillegg vil de kunne bruke de store dataene sine til å predikere riktigere, selv om kundene ikke har hatt bil før. For når det kommer til den grunnleggende tariffingen har jo Gjensidige, med 200 års historikk, mye bedre datagrunnlag, og dermed bedre forutsetninger for å prise risiko riktigere enn hva vi har. (Sjølie, 2018)*

I tillegg vil de ha en stor fordel av å allerede ha samlet erfaring fra markedet for forsikring av Nabobil. Slik erfaring kan gjøre at aktørene i markedet kan prise kundene mer riktig enn hva substituttene kan (Elstad, 2018), og dermed også øke kundenes reservasjonspris.

Noen av ekspertene uttaler at de ser for seg et samarbeid mellom forsikringsselskapene og insurtech-selskapene, for å utnytte begge sin kompetanse innenfor prising av risiko og teknologi. Dette vil derimot ikke diskuteres nærmere i denne utredningen, og insurtech-selskaper anses derfor som et potensielt substitutt.

Når det gjelder trussel fra andre substitutter er ekspertene igjen uenig. Flere av ekspertene svarte i spørreskjemaet at de tror globale aktører som Google, Amazon og Facebook vil utgjøre en stor trussel om tre år. Dette på grunn av deres enorme datamengde og mulighet til å tilegne seg informasjon om kunder. 65% svarer i en spørreundersøkelse at en stor plattform vil ha den mest disruptive effekten på det europeiske forsikringsmarkedet om fem år (Dr Connell &

---

Knight, 2018). Velger de å tre inn i det norske markedet vil de derfor fremstå som en enorm trussel.

*Google, Facebook og Amazon har tatt over flere tjenester i mange land på grunn av at det er digitalt. Det er online, og da trenger ikke de infrastruktur. Det er så enkelt for dem. De store selskapene bare vokser og vokser. (Vykundanathan, 2018)*

Under intervjuene kom det derimot fram at flere anså det som lite sannsynlig at de faktisk vil entre det norske forsikringsmarkedet.

*De har hatt forsikringsintiativ i andre markeder rundt om i verden, men de fleste av disse har blitt lagt ned igjen fort, selv av de store gigantene. Forsikring er et ganske krevende marked å gå inn i, og jeg tror det finnes mange andre lavhengende frukter som er mer interessante for aktører som Amazon og Google. (Sjølie, 2018)*

Smådal (2018) støtter uttalelsene til Sjølie om at det er andre markeder som fremstår som mer attraktive for de store teknologiselskapene. Også han begrunner dette med størrelsen på det norske markedet.

Til slutt påpeker noen av ekspertene at bilprodusenter også kan komme til å tilby forsikring til det norske markedet. Dette begrunnes med at de tror produsentene vil selge biler med tilhørende forsikring, og at denne derfor også vil gjelde ved utleie. «BMW skal tilby sin egen forsikring inne i bilen. Jeg vet ikke om de skal lage et eget forsikringsselskap eller om de går i samarbeid med noen» (Vykundanathan, 2018). Uavhengig av om de lager et eget forsikringsselskap eller om de tilbyr forsikring gjennom et partnerskap med andre selskap, vil det fremstå som et reelt substitutt til tradisjonell forsikring. Ingen har dog troen på at løsningene vil fremstå som reelle substitutter i forsikring av Nabobil allerede om 3 år, ettersom det ikke finnes på det private markedet enda. På lengre sikt uttaler flere at vi ikke vil trenge privat bilforsikring dersom autonome biler tar over bilmarkedet. «Jeg som bruker av bilen kommer ikke til å ha noe forsikring, for det kommer til å være bakt inn i den tjenesten, men det er ikke før om 10-20 år» (Krokan, 2018b). Dette tror ingen av ekspertene at vil skje før om mange år, og løsningen vil derfor ikke fremstå som en reell substitutt i 2021.

---

## Delkonklusjon: Reservasjonspris

Endring av forretningsmodell vil føre til at kundenes reservasjonspris får økt betydning sammenlignet med i 2018. Årsaken er at leietakerne og utleierne vil bli mer bevisste på hva de betaler for forsikring, når de leier ut eller leier bil gjennom Nabobil. Selv om det er knyttet usikkerhet til hvilke aktører som blir de største konkurrentene til tradisjonell forsikring om tre år, er alle ekspertene enige i at vi trolig vil se flere aktører på markedet for forsikring av Nabobil. Hvilke aktører som vinner fram i konkurransen avgjøres av forholdet mellom kvalitet og pris, noe som i neste omgang vil påvirke reservasjonsprisen i markedet. Det vil uansett skape flere muligheter for Nabobil og leietakerne, noe som kan antyde en redusert reservasjonspris hos kundene, og økt reservasjonspris, i form av begrensninger, fra Nabobil. Dette vil derimot avhenge av hvordan de tradisjonelle forsikringsselskapene klarer å utnytte den fordelene de har av å være i markedet fra før. Dersom de klarer å ta i bruk den erfaringen og dataen de har opparbeidet seg, kan de ha et konkurransefortrinn. Dette betyr i så fall at de vil kunne øke kundenes reservasjonspris, ved å levere løsninger som tilfredsstillende kundenes behov. Dersom de derimot ikke klarer å levere tilsvarende nytenkende og tilfredsstillende teknologiske løsninger som substituttene, kan de oppleve redusert reservasjonspris fra leietakerne, samt økt reservasjonspris fra Nabobil. Graden av verdiskaping per enhet vil således være sterkt avhengig av hvilke aktører og løsninger vi ser i 2021.

### *Antall enheter*

#### **Antall leietakere**

På samme måte som en endring i forholdet mellom pris og kvalitet hos substituttene kan endre verdiskapingen per forsikringstaker, kan det også føre til at substituttene kaprer kunder fra de tradisjonelle forsikringsselskapene. Derimot vil antall leietakere i størst grad preges av veksten til Nabobil. Ettersom markedet Nabobil opererer i er såpass nytt, har det et stort vekstpotensial. Akkurat hvordan utviklingen vil bli i de kommende årene, avhenger i stor grad av utvikling av teknologi, politiske, regulatoriske- og sosiokulturelle forhold, samt forbrukervaner og konsummønster. Videre vil det vært interessant å vurdere om utviklingen vil være størst i markedet for P2P delingsbiler eller andre alternative tjenester som i tilsvarende grad blir påvirket av de samme forholdene.

---

### *Politiske og regulatoriske forhold*

Ekspertene synes å være usikre på hvordan reguleringen av delingsøkonomien vil være de neste årene. Krokan (2018a, s. 184) konkluderer med at vi ikke vil se de langsiktige effektene av delingsøkonomien på det norske samfunnet før om noen år. Derfor mener han at det er det noe usikkert hvilke reguleringer norske myndigheter vil innføre, og hvilken påvirkning de vil ha på utviklingen til Nabobil fram mot 2021. Dette er stadig oppe til debatt blant politikerne, og det forventes at både nasjonale og internasjonale regelverk kommer til å endre seg (Guerini, 2017).

Delingsøkonomiutvalget (NOU 2017: 4, 2017, s. 7) konkluderte med at delingsøkonomiens tjenestetilbud representerer «[...] positive muligheter for norsk økonomi» og at de gir «[...] sterkere konkurranse, større valgmuligheter for forbrukerne og nye inntektsmuligheter for husholdningene». Samtidig påpeker Krokan (2018a, s. 184) at en utfordring med delingsøkonomien er hvordan man skal opprettholde et fremtidig statlig inntektsgrunnlag. Dette begrunner han med at plattformene utfordrer tradisjonelle tjenestedesignmodeller. Nye digitale tjenester fjerner en rekke arbeidsplasser, som igjen reduserer skatteinntekter. Delingsøkonomiutvalget var delt i synet på hvordan skatt og avgifter skulle påvirke de nye tjenestene, og det er forventet at det vil komme endringer i blant annet merverdiavgift og skattelegging (Krokan, 2018a, s. 184). En økning i beskatning av leieinntekt vil gjøre det mindre attraktivt å leie ut bil gjennom Nabobil.

Videre er veien mot et bilfritt Oslo stadig oppe til debatt blant politikerne. Avgifter og reguleringer iverksettes for å sørge for en reduksjon i bilbruk i bykjernen, og allerede fra 2019 skal kommunen iverksette tiltak for å sikre et bilfritt sentrum (Oslo kommune, u.d). Et av de store målene med Nabobil er å være med på å redusere antall biler på veien (Heggernes, 2018). For å effektivt kommunisere dette til politikerne har Nabobil fått bistand fra Abelia, som er NHOs forening for kunnskap- og teknologibedrifter (Brun & Jacobsen, 2018). Dette viser at Nabobil er aktivt inne for å formidle sitt budskap til de rette instansene, om hvordan Nabobils konsept drar utviklingen i riktig retning. Totalt sett virker ikke politiske og regulatoriske forhold å virke imot utviklingen til Nabobil, kanskje tvert imot, ettersom delingsøkonomiutvalget uttrykte seg positivt til utviklingen.

### *Teknologiske forhold*

Det fremkommer at de klare fordelene med utviklingen av teknologi er at prosessene kan bli raskere, lettere og mindre ressurskrevende. Heggernes (2018) fra Nabobil presiserer at

---

konkurrenter har vært ute i media og sagt at løsningene som finnes i markedet i dag er for dårlige. Opplevs Nabobils tilbud som dårlig av forbrukerne, kan det føre til at de velger andre, tilsvarende tjenester. Heggernes (2018) tror derimot ikke dette er det mest avgjørende.

*Det er ikke sånn at vi vil vinne så lenge vi har en app som er dobbelt så god som i dag, så lenge appen er bra nok. Jeg sier ikke at det er en unnskyldning for å ikke bli bedre, for det jobber vi med hver dag. Men det er ikke det som er hovedutfordringen sånn jeg ser det per i dag.*

Noen av ekspertene peker på at utviklingen av blockchainteknologi kan skape muligheter for å utvikle billigere og mer effektive løsninger. Med blockchainteknologi er det mulig å bevise eierskap til noe, uten å gjøre det gjennom en tredjepart (Krokan, 2018a, s. 206). Ergo kan delingsbiler formidles utenfor plattformer som Nabobil. Blockchain kan derfor være starten på det Krokan kaller for «delingsøkonomi 2.0», der man går fra at en plattform styrer transaksjonene, til en form for desentraliserte organisasjoner. «Ved å organisere dette gjennom blockchain kan man både formidle bilene og lagre hele bilens historikk, uten en plattform» (Krokan, 2018b). Utviklingen av teknologi kan fremstå som en trussel for Nabobil, dersom nye aktører evner å utnytte det på en bedre måte. Samtidig kan det for markedet som helhet skape nye muligheter, og dermed fremme vekst.

#### *Sosiokulturelle forhold*

Transportøkonomisk institutt (Nenseth, Julsrud, & Hald, 2012) peker på at bruk av bildeling vil skape en sosial anerkjennelse, som vil kunne fungere som en identitetsmarkør. Dette underbygges av undersøkelser som viser at å eie privatbil har fått lavere status blant unge, urbane folk, der fokus på å reise mer miljøvennlig har vært økende (Langeland & Julsrud, 2018). Heggernes (2018) presiserer at økt bevissthet rundt bruk av bil i hverdagen, i tillegg til kostnadsbesparelser ved å ikke eie bil, er forhold som kan bidra til å styrke utviklingen til Nabobil. Et stadig økende fokus på miljøbevissthet er noe Tonum, utvikler i Nabobil, uttaler til Dagsavisen (Solberg, 2018) at vil bidra til en vekst i dette markedet, da Nabobil har som mål å vise at det er god business å drive med grønn økonomi.

Graden av tillit i samfunnet er også noe som vil påvirke utviklingen av slike tjenester, da tillit mellom partene er sentralt. «Måten tjenestene er organisert på, er et slags svar på at vi ikke har tillit til personer som vi ikke har noe personlig erfaring med» (Krokan, 2018b). Av den grunn må aktørene mestre å utvikle tjenestene slik at de er enkle å håndtere, men også sikre og tillitsvekkende. Dersom de mestrer dette vil det kunne bidra positivt til veksten.

---

*Forbrukervaner og konsummønster*

Ekspertene er overbevist om at et skifte i vaner rundt privat bilhold vil være den mest avgjørende faktoren for veksten til Nabobil de neste årene. Heggernes (2018) er tydelig på at de som i dag benytter seg av Nabobil i hovedsak er de som ikke selv eier bil. Tjenestene er dermed et alternativ til kollektivtransport, eller annen form for billeie. Den betydelige veksten tror han først kommer når de som bruker bil i hverdagen, velger å ikke eie bil. «Den store veksten kommer den dagen folk dropper å ha bil nummer 2. Da kan de heller leie seg en firehjulstrekket gjennom Nabobil når de skal på fjellet, og eie en elbil til bruk i Oslo».

Bil er den nest største utgiftsposten for norske husholdninger, samtidig som det er den ressursen som utnyttes dårligst. Tall viser at biler står stille 23 timer i døgnet, og ifølge administrerende direktør i NAF, referert i Eriksen (2017), ser han derfor et skifte i Nordmenns holdning til å eie bil. Skjøstad mener vi i løpet av få år vil se en situasjon der nordmenn i mindre grad eier bil selv, og i større grad ønsker å betale for å leie. Også flere av ekspertene er enige i at dette er en økende trend, spesielt i de største byene.

I tillegg presiseres det at flere av de registrerte leietakerne på Nabobil ikke har benyttet seg av tjenesten enda, da tjenesten hadde 165 000 registrerte brukere, men kun 70 000 gjennomførte leieforhold fordelt på 5500 biler (Skjervheim, 2018). Disse utgjør en potensiell brukergruppe i 2021, ettersom de allerede har vist interesse til tjenesten. Krokan (2018b) mener at markedet også i 2021 kommer til å preges av studenter, men også individer som bruker Nabobil som substitutt for bil nummer 2. Flere av de andre ekspertene fremhever på sin side at de tror veksten kommer av flere eldre leietakere, og at Nabobils brukere dermed kommer til å representere en mer gjennomsnittlig andel av det norske markedet (Smådal, 2018).

Det presiseres også av flere eksperter at nettverkseffekter er sentralt for vekst, da funn tilsier at villigheten til å være en del av et slikt nettverk øker med antall medlemmer (Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2016). Ifølge Heggernes (2018) har Nabobil allerede nådd kritisk masse i Oslo. Krokan (2018b) uttaler at betydningen av nettverkseffekter kan føre til at vi står igjen med én vinnende aktør i markedet.

*Men jeg tror at når en aktør har fått kritisk masse, og den aktøren er en aktør som har tillit og som driver kontinuerlig innovasjon, sånn at ikke noen andre kommer og tilbyr en vesentlig bedre tjeneste som er enklere å bruke, så ser jeg for meg at Nabobil kan være den dominerende tjenesten i Norge.*

---

I hvilken retning endringer i forbrukervaner og konsummønster trekker veksten til Nabobil, avhenger i stor grad av hvorvidt det er Nabobil eller en annen aktør som står igjen som vinner. Dersom nettverkseffekter fører til at Nabobil er den vinnende aktøren vil de andre faktorene telle positivt for utviklingen.

#### *P2P delingsbiler eller andre tjenester?*

Selv om ekspertene er enige i at det vil skje et skifte i folks fokus på å eie bil, er det usikkerhet knyttet til hvilken tjeneste som vil ta over. Smådal (2018) uttrykker skepsis til hvorvidt utviklingen kommer til å preges av Nabobil. «Kan være up and coming, men jeg ser også veldig mange skyer på himmelen som gjør at et ikke er gitt at dette blir det store for fremtiden. Det kan hende det kollapser fullstendig også». En alternativ bildelingsmodell er Bilkollektivet sin B2P tjeneste. Her abonnerer man på tilgang til en plattform av biler som er kjøpt inn til dette spesifikke formålet. Ifølge Heggernes (2018) er ikke en B2P tjeneste like skalerbar som Nabobil.

*Hvis dere legger ut deres bil på Nabobil og ikke får leid den ut, så koster det Nabobil 0 kr. Og der har du hele nøkkelen til vår businessmodell sånn som jeg ser det. Konkurrentene som kjøper inn biler har derimot en kostnad knyttet til å ha hver bil. (Heggernes, 2018)*

Dette er noe Krokan (2018b) støtter. Han peker også på lave transaksjonskostnader som en konkurransefordel for Nabobil.

*Det som særpreger dette fremfor tidligere delingstjenester ala Bilkollektivet, og også tradisjonell billeie, er at man har ekstremt lave transaksjonskostnader. Det er veldig lett å finne frem til biler, booke dem, se når de er ledig og hvor de står.*

Ertzgaard (2018) på sin side synes det er vanskelig å se hvordan bildelingstjenestene skal klare å utkonkurrere de tradisjonelle leiebilselskapene. Årsaken til dette kommer av at Hertz, med priser som ligger tett opp mot Nabobil, går med solid overskudd, mens Nabobil kun har hatt én lønnsom måned i løpet av tre år. Nabobil selv har tro på at dette vil snu. «Vi går med underskudd fortsatt, men nå hadde vi lønnsomhet for første gang i juli i år. Det er her vi selvfølgelig tror på en vesentlig økning X-antall år fram i tid, som vil skape lønnsomhet» (Heggernes, 2018). Dette begrunner han blant annet med at Nabobil har en mindre kostnadstung drift enn de tradisjonelle leiebilselskapene. Tonus referert i Dagsavisen (Solberg,



---

2018) uttaler at «I dag er vi syv stykker som jobber fulltid med Nabobil. Til sammenligning har Hertz 250 ansatte i Norge».

Samtlige eksperter nevner at autonome biler vil ta over dagens bilmarked, men derimot ikke innenfor vår tidshorisont. «Det finnes ikke en selvkjørende, 100% autonom bil i Oslo om tre år. Det tror jeg for det meste ikke er på grunn av teknologien, men på grunn av reguleringen» (Heggernes, 2018). Tidligere lovverk satt enkelte begrensinger for bruk av autonome biler. Regjeringen startet derfor et arbeid med en lov om prøveordning for autonome kjøretøy (Samferdselsdepartementet, 2016), som resulterte i at autonome biler er tillatt på norske veier så lenge de har samme risiko som ikke-førerløse biler (Klingenberg, 2018). Prognoser tilsier at innfasingen av autonome biler ikke vil ta av på det internasjonale markedet før i år 2021 (Arbib & Seba, 2017). Ekspertene er uenige i hvorvidt autonome biler fremstår som en konkurrent for Nabobil. «Selvkjørende biler er ikke en konkurrent til P2P delingsbiler på grunn av at man vil bruke de helt forskjellig» (Heggernes, 2018). Heggernes henviser til at man vil benytte seg av autonome biler til og fra jobb, men at man vil benytte seg av Nabobil til for eksempel hytten. Videre uttaler han at fremveksten av autonome biler er noe han mener vil styrke veksten til Nabobil. Utviklingen mot autonome biler går i retning av at færre har privatbil. Med autonome biler til bruk i hverdagen vil det fortsatt være et behov for Nabobil. I mange tilfeller vil det trolig være naturlig å integrere bruken av autonome kjøretøy på plattformer som formidler delingstjenester (Hannon, McKerracher, Orlandi, & Ramkumar, 2016). «Og det kan være Nabobil, det kan være Uber, Ruter eller andre aktører» (Heggernes, 2018), uttaler Heggernes om hvilken aktør som vil formidle disse tjenestene.

#### *Deloppsummering: Utviklingen til Nabobil fram mot 2021*

Usikkerhet knyttet til beskatning og avgifter kan skape utfordringer for Nabobil, samt gjøre tjenesten mindre attraktiv for brukerne. Samtidig konkluderte delingsøkonomiutvalget med at utviklingen er positiv for norsk økonomi, noe som kan tyde på at de ikke ønsker å stramme inn på reguleringer. Faktorene peker i retning av økt vekst for Nabobil i årene som kommer, men med en mulig stagnering når utviklingen av autonome kjøretøy tar av. Et økende fokus på miljø og endring i folks vaner knyttet til eie av bil, samt betydningen av nettverkseffekter når kritisk masse er nådd, er sentralt. Til tross for usikkerhet knyttet til hvilke konkurrerende bildelingssubstitutter som vil vokse, peker flere av ekspertene på betydningen av enklere skalerbarhet for aktører som Nabobil. Det er dermed sannsynlig at markedet for P2P delingsbiler vil være i vekst de neste 3 årene, og at brukerbasen vil være betydelig større i

---

2021. Dette vil ha direkte betydning for antall forsikringstakere i markedet, ettersom hver utleiebil må ha forsikring. En vekst i bildelingsmarkedet tilsier en like stor vekst i forsikring av dette markedet. Til tross for at det kan komme flere forsikringssubstitutter som tar sin andel av brukermassen, er veksten i markedet totalt sett sannsynligvis større enn antall kunder som blir kapret. Dette indikerer en større kundebase for de tradisjonelle forsikringsselskapene enn hva de har i dag.

### **Antall enheter per leietaker**

På samme måte som at endring i vaner knyttet til bilhold vil endre antall leietakere på Nabobil, mener ekspertene at det også vil føre til økt bruk per leietaker. Dette vil i neste omgang ha en positiv effekt på antall solgte forsikringer. En studie utført på det nord-amerikanske markedet finner at den gjennomsnittlige brukeren av P2P bildelingstjenester benytter seg av tjenesten 3,34 ganger per måned (Hampshire & Gaites, 2011). Til tross for at artikkelen er fra 2011, kan markedet karakteriseres for å være mer modent da P2P bildelingstjenester har eksistert i Nord-Amerika lengre enn hva de har i Norge. Ser vi samme utvikling i Norge vil dette være positivt for veksten i antall solgte forsikringer.

### ***Delkonklusjon: Verdiskaping***

Mye tyder på at verdiskapingen de neste tre årene vil øke for de tradisjonelle forsikringsselskapene som opererer i markedet for P2P delingsbiler. Dette vil først og fremst komme av en økt betydning av reservasjonspris, dersom de evner å levere mer differensierte priser og innovative forsikringsløsninger. Dette tror vi at de er i stand til, ettersom forsikringsselskapene virker å være bevisste på at de må utvikle seg for å være konkurransedyktig i fremtiden. Ekspertene tror innovative forsikringsløsninger vil kunne føre til en økning i kundenes reservasjonspris. Vi tror videre at det vil finnes flere aktører som ønsker å forsikre dette markedet, noe som kan tyde på en økt reservasjonspris i form av begrensninger fra Nabobil, da deres muligheter øker.

Vel så viktig er økningen i antall kunder som vil benytte seg av Nabobil. Her tyder mye på at markedet vil oppleve en betydelig vekst de neste tre årene, og at denne veksten sannsynligvis er større enn antall kunder som blir kapret. Benytter man seg av en lengre tidshorisont er det noe usikkert om hvorvidt autonome kjøretøy kommer til å styrke eller svekke veksten til Nabobil som formidler av privatbiler mellom privatpersoner.

---

### 4.3.2 Verdikaping

På bakgrunn av at verdikapingen trolig vil øke i markedet for forsikring av delingsbiler, er det således interessant å vurdere hvilken part som vil kapre denne verdien. Dette avhenger av de tradisjonelle forsikringsselskaperes forhandlingsmakt overfor leietakerne, utleierne og plattformene. Vi vil, som i presentasjonen av konkurransemarkedet i 2018, basere denne vurderingen på faktorene rivalisering og etableringsforhold.

#### *Rivalisering*

Ifølge Elstad (2018) er bilforsikring noe forsikringsselskap tjener mindre og mindre penger på. Ekspertene er enige i at konkurransen i markedet vil tilspisses dersom det i 2021 er lavere risiko forbundet med å forsikre bilene som leies ut gjennom Nabobil. Stadig økt rivalisering i form av premier og bonuskrig i markedet for privat bilforsikring i 2018, og det faktum at prognoser viser at færre eier bil, fører til at forsikringsselskapene ser etter muligheter i nye markeder.

*Da vil jo forsikringsmarkedet forandre seg. Så jeg tror konkurransen rundt sånne konsepter som Nabobil bare kommer til å øke og bli mer interessante for forsikringsselskapene. Da kan jo trafikken og volumet som går gjennom Nabobil være en veldig interessant salgskanal for forsikringsselskaper. (Sjølie, 2018)*

Sjølie mener således at tradisjonelle forsikringsselskap i 2021 vil anse det som mer attraktivt å forsikre Nabobil, ettersom det vil generere mer forretning. Elstad (2018) fremhever også at volumet som genereres spiller en viktig rolle for attraktiviteten til markedet. Begge ekspertene peker på at lønnsomheten i privat bilforsikring faller, men at en lønnsom forretningsmodell og økt trafikk vil gjøre Nabobil som konsept mer attraktivt.

Hva gjelder produktdifferensiering framkommer det i intervjuene at ekspertene har ulike tanker om hvilke modeller som vil fungere i praksis, og som aktivt vil redusere risiko. «Nå er tre år en ganske kort horisont, men samtidig så skjer det mye spennende ting rundt omkring» (Elstad, 2018). Økt produktdifferensiering kan også trigges av endringer i det tradisjonelle bonussystemet. «Da gjelder det å finne andre tariffingsparametere som også kanskje er enklere å forstå for kundene. Det har vi veldig tro på» (Sjølie, 2018). Krokan (2018b) uttrykker også at utviklingen av teknologi vil ha en innvirkning på produktdifferensiering da innovasjon

---

blir mindre ressurskrevende. Økt verdiskaping vil øke attraktiviteten til markedet for også for andre tradisjonelle forsikringsselskap. Sett i forhold til at ekspertene var såpass uenige om hvilke løsninger som vil passe best for markedet, taler det for økt produktdifferensiering i forsikringstilbudet.

Dersom Nabobil og resterende plattformer på markedet fortsatt forsikres gjennom et partnerskap, vil antall plattformer avgjøre hvor mange forsikringsselskap som er aktivt inne i markedet. Ekspertene mener i stor grad at bildelingsmarkedet i 2021 vil preges av én stor aktør, og med en partnerskapsmodell vil det bety at det kun er ett forsikringsselskap i markedet. Dette kan føre til økt rivalisering blant de tradisjonelle forsikringsselskapene, for å kapre denne plattformen slik at de kan forsikre alle dens kunder.

På en annen side er utviklingen til Nabobil i 2018 fortsatt i et tidlig stadium, hvor forsikringsselskapene antyder at det enda ikke er lønnsomt. Flere av ekspertene har gitt uttrykk for at markedet er attraktivt også på grunn av at det gir dem et godt grunnlag for å lære og tilegne seg kunnskap som kan være verdifull i fremtidens utvikling av autonome biler. Ettersom det er usikkert hvordan utviklingen i markedet for autonome biler vil se ut og om tradisjonell forsikring fortsatt vil etterspørres, påpekes det at det er viktig å henge med i utviklingen for å lære (Elstad, 2018). Dette i seg selv kan indikere økt grad av rivalisering fordi flere vil ønske å tre inn i markedet for å lære.

Som tidligere indikert, tror ekspertene utviklingen går i retning av et marked som preges av én tilbyder av P2P delingsbiler. Antall forsikringstakere som i så fall formidles gjennom denne plattformen vil øke, og dermed føre til økt konsentrasjonen i kundeledet, og redusert forhandlingsmakt til forsikringsselskapene. Konsekvensen blir at selskapet strekker seg lengre for å holde på Nabobil som kunde. Dette i seg selv kan redusere lønnsomheten i markedet.

### ***Etableringsbarrierer***

Ekspertene peker på at det historisk har krevd store investeringer i infrastruktur å tre inn på det norske forsikringsmarkedet, da forsikring har krevd lokal tilstedeværelse (Smådal, 2018). I 2021 derimot, mener de at det er mulig å tre inn på markedet på måter som ikke i like stor grad krever investeringer i infrastruktur (Vykundanathan, 2018). Når utviklingen preges av flere digitale løsninger, vil sannsynligvis også tradisjonelle forsikringsselskap bli mer digitaliserte. En særegenhet ved digitale selskaper er at de ikke i like stor grad trenger infrastruktur for å etablere seg i forskjellige land og markeder. Veksten er derfor hurtig, og

---

inntreden i nye markeder blir stadig enklere (NOU 2017: 4, 2017, s. 9). Endringer i teknologiske løsninger redusere etableringsbarrierene, ettersom de reduserer kostnadene knyttet til investeringer i infrastruktur. Dette kan øke attraktiviteten til markedet for utenlandske tradisjonelle forsikringsselskap. Utover dette er det lite som indikerer store endringer i etableringsbarrierer de neste tre årene.

### *Delkonklusjon: Verdikapring*

Mye tyder på at et mer lønnsomt marked, som et resultat av redusert risiko, vil føre til økt rivalisering i markedet. Dette gjelder spesielt dersom utviklingen går i retning av et marked som preges av én tilbyder av P2P delingsbiler. Forsikringsselskapene vil da få redusert forhandlingsmakt overfor plattformen, som et resultat av flere og bedre substitutter. Derimot vil det forsikringsselskapet som ender opp som forsikringsselskaper, oppleve økt forhandlingsmakt overfor kundene til plattformen. Dersom kundene velger å benytte seg av P2P delingsbiler vil de ikke lenger ha alternativer til hverken plattform eller forsikring, og kan dermed ikke sammenligne tilbud på samme måte som i dag. Ekspertene antyder videre at utviklingen av digitale løsninger reduserer etableringsbarrierer for utenlandske tradisjonelle forsikringsselskap, ettersom det kreves mindre infrastruktur for å tre inn i det norske markedet. Dette kan føre til økt rivalisering også fra utlandet.

### **4.3.3 Konklusjon: Konkurransesituasjon i 2021**

Mye tyder på at det vil økt konkurranse på markedet for forsikring av Nabobil i 2021, da vi trolig vil se nye aktører tre inn i markedet. Denne utviklingen kan generaliseres til å gjelde eventuelle andre P2P bildelingsplattformer. Spesielt kommer dette som følge av nettverkseffekter, som fører til at vi anser det som sannsynlig at det kun vil være én plattform på markedet i 2021. Markedet for forsikring kan preges av flere tradisjonelle forsikringsselskap, men også andre aktører som vil tilby forsikring på en ny måte. Mens Amazon, Google, Facebook, utenlandske forsikringsselskap og bilprodusenter eventuelt må tre inn i det norske forsikringsmarkedet, er norske insurtech-selskap allerede inne i markedet for privat bilforsikring. Også i 2021 vil tradisjonelle, norske forsikringsselskap fremstå som de sterkeste rivalene. Dersom Amazon eller andre tech-giganter trer inn i markedet er det liten tvil om at de i stor grad kommer til å ta markedsandeler fra de tradisjonelle forsikringsselskapene. Av den grunn har vi rangert markedet etter hvilke aktører som fremstår som de største truslene.

---



---

**Figur 2: Markedsavgrensning 2021**


---



## 4.4 Lønnsomheten i markedet i 2021

Med foreslåtte forretningsmodeller og insentivmekanismer vil en del relevant risiko kunne reduseres fram mot 2021. Dette vil bidra til å øke lønnsomheten i markedet for forsikring av delingsbiler formidlet mellom privatpersoner. Resultatet av økt lønnsomhet er at attraktiviteten til markedet stiger. Dette vil i neste omgang påvirke graden av konkurranse i markedet.

Kundenes reservasjonspris vil sannsynligvis stige fram mot 2021. Innovative forsikringsløsninger og økt grad av differensiert prising fører til at de vil oppleve kvaliteten på forsikringsproduktene som bedre. Sammenlignet med i 2018 vil tradisjonelle forsikringselskap i 2021 tilby forsikringsløsninger som i større grad tilfredsstiller kundenes behov, noe som vil virke positivt for kundenes betalingsvilje. Samtidig vil flere substitutter ønske å tre inn i markedet, noe som øker alternativene til plattformen også utenfor det tradisjonelle forsikringsmarkedet. Samlet vil effekten av en positiv utvikling av kundenes reservasjonspris og en negativ utvikling av leverandørens reservasjonspris ha en usikker innvirkning på lønnsomheten. Likevel er leverandøren av P2P delingsbiler fortsatt avhengig av å tilby forsikring gjennom plattformen, og dermed avhengig av at det er lønnsomt også for forsikringselskapet. Dette betyr at de til tross for økte muligheter utenfor det tradisjonelle forsikringsmarkedet, ikke kan endre sin reservasjonspris i en slik grad at forsikring av markedet ikke er lønnsomt. Resultatet blir derfor at endringen av verdi per produktenhet sannsynligvis er positiv i 2021. Videre vil en positiv utvikling av bildelingsmarkedet øke antall

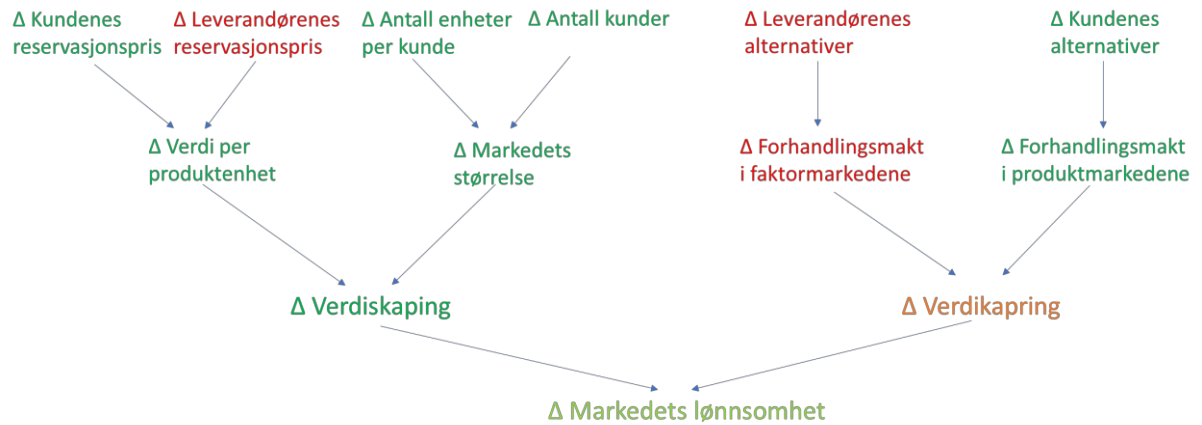
---

leietakere som benytter seg av tjenesten. I tillegg ansees det som sannsynlig at hver leietaker benytter seg av tjenesten flere ganger enn hva de gjør i 2018. Samlet sett vil en økning i verdiskaping per produktenhet og markedets størrelse ha en positiv innvirkning på verdiskapingen i markedet og dermed også på lønnsomheten.

At det trolig kun er én plattform som formidler P2P biler på det norske markedet, vil påvirke forsikringsselskaperens lønnsomhet negativt. Bildelingsplattformen vil generere et stort volum av solgte forsikringer, ettersom antall kunder på denne plattformen vil være betydelig. Således vil rivaliseringen om å forsikre denne plattformen øke, da flere tradisjonelle forsikringsselskaper vil ønske å tre inn i markedet. Til tross for reduserte etableringsbarrierer og økt grad av digitale løsninger, vil det norske markedets størrelse redusere sannsynligheten for at vi ser utenlandske aktører på markedet i 2021. Økt rivalisering blant forsikringsselskaperne fører til økt forhandlingsmakt for plattformen. Dette vil isolert sett ha en negativ innvirkning på lønnsomheten i markedet. Samtidig vil kun én plattform gjøre at leietakere, så vel som utleiery, ikke har andre reelle substitutter, dersom de ønsker å benytte seg av en slik tjeneste. Dette vil bidra til å øke lønnsomheten til forsikringsselskapet som har inngått et partnerskap med plattformen som står igjen i markedet som eneste leverandør av P2P bildelingstjenester. Da leverandørens muligheter øker og kundenes alternativer reduseres, vil effekten på verdiskaping være usikker.

Samlet sett vil faktorene vi har pekt på i denne utredningen, trekke i retning av at lønnsomheten i markedet for forsikring av bildelingsplattformer som formidler biler mellom privatpersoner øker. Dette gjelder såfremt verdiskapingen ikke blir klart negativ. Markedet vil således være et lønnsomt marked for tradisjonelle forsikringsselskaper i 2021. Samtidig påpeker samtlige eksperter at de tror autonome kjøretøy etter hvert vil ta over markedet, og det er dermed usikkert om man vil ha behov for forsikring på samme måte som i 2018 og i 2021. Av den grunn er det usikkert hvor mange år forsikring av delingsbiler vil være lønnsomt, utover de neste tre årene. Uansett synes ekspertene å være enige om at det er viktig å være i markedet for å lære, ettersom utviklingen er usikker. Samlet sett indikerer dette at et tradisjonelt forsikringsselskaper bør forsikre P2P delingsbiler, både i 2018 og i 2021.

Figur 3: Lønnsomheten i markedet for forsikring av P2P delingsbiler i 2021



Forklaring: Grønt: Positivt for lønnsomheten. Orange: Usikker påvirkning på lønnsomheten. Rødt: Negativ innvirkning på lønnsomheten.



---

## 5. Konklusjon

Det overordnede formålet med denne masterutredningen har vært å skape forståelse for hvorvidt tradisjonelle forsikringselskap bør forsikre biler tilbudt av P2P bildelingsplattformer. Studien har forsøkt å besvare forskningsspørsmålet: *Bør et tradisjonelt forsikringselskap forsikre delingsbiler? Hvordan bør de i så fall gjøre dette?* På grunn av kompleksiteten til forskningsspørsmålet ble en tredelt fremgangsmåte benyttet. Herunder en hypotesekonfrontasjon, som søkte innsikt i hvilke momenter som skiller risikoen til delingsbiler fra privatbiler. Videre ble det foretatt en vurdering av ulike forretningsmodellens evne til å redusere denne risikoen. Avslutningsvis ble faktorer som påvirker konkurransesituasjonen for forsikringselskap som forsikrer Nabobil vurdert. En kombinasjon av forretningsmodellens evne til å redusere den identifiserte risikoen, og konkurransesituasjonen i 2021 vil bidra med innsikt i markedets lønnsomhet.

Av utredningens funn fremstår det som mest interessant at risiko forårsakes av faktorer som kan knyttes til både utleier og leietaker. Mens leietakers uoppmerksomhet og manglende erfaring fører til økt grad av moral hazard, fører utleiers overrapportering av skader, sammenlignet med privatbilmarkedet, til økte kostnader for forsikringselskapene. I tillegg fremstår informasjonsdeling mellom plattform og forsikringselskapet som sentralt, da det skaper økt grad av adverse selection. Det kommer også fram at forsikringselskapene har lav forhandlingsmakt overfor plattformen, ettersom markedet for delingsbiler er et prissensitivt marked. Dette gjør at de ikke evner å prise etter den høye risikoen som identifiseres i markedet.

På bakgrunn av analyse av risiko, forretningsmodeller og konkurransesituasjonen i 2021, konkluderer vi med at markedet for forsikring av delingsbiler er lønnsomt. Av den grunn vil vi konkludere med at et tradisjonelt forsikringselskap bør forsikre delingsbiler. Essensielt for dette fremstår det at de benytter seg av forretningsmodeller som både fungerer i praksis, og som reduserer relevant risiko. Dette mener vi at de anbefalte forretningsmodellene, i kombinasjon med insentivmekanismer, er i stand til å gjøre.

Forskningen beror på et casestudium av en enkelt bildelingsplattform, og det kan derfor påstås at funn og analyse til en viss grad er begrenset til dette spesifikke casestudiet. Imidlertid kan det argumenteres for at faktorene vi har pekt på knyttet til risiko, vil gjelde for flere av dagens tilbydere av bildelingsplattformer. Årsaken til dette er at risikoen, til en viss grad også knytter seg til utsagn basert på erfaringer fra andre, liknende bildelingsplattformer som Nabobil.

---

Videre argumenteres det for at faktorene som påvirker konkurransen i markedet for forsikring, samt makroomgivelsene som påvirker utviklingen til Nabobil, vil påvirke alle tradisjonelle forsikringsselskap og plattformer på tilsvarende måte. I så måte vil P2P bildelingsplattformene preges av samme utviklingstrekk, og lønnsomheten knyttet til å forsikre disse kan dermed generaliseres. Det samme gjelder utviklingen av de tradisjonelle forsikringsselskapene, og konkurransen blant dem. Således kan det hevdes at utredningens funn er generaliserbare.

Å predikere fremtiden fremstår som en krevende oppgave i et marked som i større grad enn tidligere preges av teknologiske endringer og potensiell konkurranse fra utenlandske aktører. Økt konkurranse, mer innovasjon og usikkerhet knyttet til utvikling av bildelingsmarkedet ble presentert som faktorer som gjorde ekspertene usikre på fremtidig utvikling. En viss feilmargin må derfor påregnes når man begrenser utredningen til å kun fremstille ett, av mange mulige, fremtidsscenario.

I tillegg fremstår ekspertene i seg selv som en kilde til usikkerhet. Dette kommer av at de preges av eget selskaps initiativ, både når det kommer til forretningsmodell og interesse av P2P bildelingsmarkedet. I kombinasjon med sensitiv informasjon, førte det til enkelte vage svar som ga oss inntrykk av at det ble tilbakeholdt informasjon. Vår anbefaling av forretningsmodell vil av den grunn være preget av ekspertenes subjektive meninger. Således fremstår denne anbefalingen som et usikkerhetsmoment. Til tross for dette vil vurderingen av lønnsomheten i markedet likevel kunne generaliseres, så fremt valgt forretningsmodell både er brukervennlig og reduserer risiko i tilstrekkelig grad.

Vårt formål med utredningen var å øke innsikt i markedet for forsikring av P2P delingsbiler, samt ulike faktorer som påvirker tradisjonelle forsikringsselskaps valg om å forsikre P2P bildelingstjenester. Vi ønsket også å tilføre ny kunnskap innenfor et fagfelt der mesteparten av dagens forskning knytter seg til enten utviklingen av bildelings- eller forsikringsmarkedet. Etter endt forskningsarbeid mener vi å ha bidratt til å skape innsikt i faktorer som vil påvirke forsikringsselskapene beslutning om å forsikre P2P bildelingstjenester. Vår forskning har bidratt til å skape innsikt i et dagsaktuelt fagområde, og vi håper at både akademikere og praktikere vil ha nytte av denne kunnskapen.

### **Fremtidig forskning**

Underveis i arbeidet med utredningen har det kommet klare indikasjoner på at utviklingen av autonome kjøretøy går raskt. Interessen, men også skepsisen, knyttet til utviklingstakten er

betydelig. Det er usikkert når bilene fases inn i det norske markedet, og hvilken betydning de vil ha for både privat bilhold og utviklingen til bildelingsplattformer som Nabobil. Implikasjonene av dette er at det kan være begrenset hvor lenge utredningens funn kan sies å være relevant. Utviklingen av autonome biler på det norske markedet kan således være et interessant utgangspunkt for fremtidig forskning.

Med utvikling av ny teknologi og nye aktører på det norske markedet, kan det også være interessant å studere om et tradisjonelt forsikringsselskap bør inngå samarbeid med et selskap som spesialiserer seg på teknologiske løsninger. I utredningen har det blitt fremhevet hvor viktig det er at forsikringsselskapene investerer i innovasjon. Det kan være flere årsaker til at et forsikringsselskap velger å inngå samarbeid med andre. Alt fra stordriftsfordeler til bedre evne til å respondere på endringer og tilgang til nye ressurser. For å vinne frem som forsikringsselskap i dette markedet kunne et slikt samarbeid vært lønnsomt, og således fremstår dette som et interessant utgangspunkt for fremtidig forskning.

---

## Litteraturliste

- Allianz Insurance plc. (u.d.). *Insurance and roadside assistance*. Hentet fra Drivy: [https://drivy-prod-static.s3.amazonaws.com/legal/2017-10-05/Insurance\\_terms\\_and\\_conditions.pdf](https://drivy-prod-static.s3.amazonaws.com/legal/2017-10-05/Insurance_terms_and_conditions.pdf)
- Andersen, M. E. (2014, 05 15). *Asymmetrisk informasjon*. Hentet fra Store Norske Leksikon : [https://snl.no/asymmetrisk\\_informasjon](https://snl.no/asymmetrisk_informasjon)
- Andersen, S. S. (1997). *Case-studier og generalisering: Forskningsstrategi og design*. Bergen : Fagbokforlaget.
- Andresen, M. E., & Idsø, J. (2016, 12 15). *Prinsipal-agent-teori*. Hentet fra Store norske leksikon: <https://snl.no/prinsipal-agent-teori>
- Araujo, M. (2018, 10 25). *Diminished Value After a Car Accident: Will Your Car Insurance Pay?* Hentet fra The Balance: <https://www.thebalance.com/diminished-car-value-after-accident-2645571>
- Arbib, J., & Seba, T. (2017). *Rethinking Transportation 2020-2030: The Disruption of Transportation and the Collapse of the Internal-Combustion Vehicle and Oil Industries*. RethinkX .
- Arnott , R., & Stiglitz, J. E. (1991, 3). Moral Hazard and Nonmarket Institutions: Dysfunctional Crowding Out of Peer Monitoring? *American Economic Review*, ss. 179-190.
- Arrow, K. (1984). *The Economics of Agency*. Stanford, California: Center for research on organizational efficiency.
- Aven, T. (2016, 09 08). *Risiko*. Hentet fra Store norske leksikon: <https://snl.no/risiko>
- Baheerathan, V. (u.d.). *InsurTech Oslo*. Hentet fra Meetup: [https://www.meetup.com/InsurTech-Oslo/?\\_cookie-check=TBFY1WWtmJ1dInS-](https://www.meetup.com/InsurTech-Oslo/?_cookie-check=TBFY1WWtmJ1dInS-)
- Bain, J. S. (1956). *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2007). *Economics of Strategy*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Los Angeles: SAGE.
- Bogen, A., & Vykundanathan, B. (2017, 03). *Hva er InsurTech?* Hentet fra Scandinavian Insurance Quarterly: <http://www.nft.nu/en/node/2148>

- 
- Brun, K. T., & Jacobsen, G. (2018, 10 01). *Du trenger ikke dele samme bil, bare dele på bilen*. Hentet fra Abelia:  
<https://www.abelia.no/bransjer/ikt/delingsokonomi/nyheter/du-trenger-ikke-dele-samme-bil-bare-dele-pa-bilen/>
- Bytt.no. (2018, 10). *Beste og billigste bilforsikring oktober 2018*. Hentet fra Bytt.no:  
[https://www.bytt.no/forsikring/bilforsikring?utm\\_expId=.YSIxomYeRTGck8rIZAZjPg.0&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.no%2F](https://www.bytt.no/forsikring/bilforsikring?utm_expId=.YSIxomYeRTGck8rIZAZjPg.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.no%2F)
- Chesbrough, H. (2006). *Open Business Models: How To Thrive In The New Innovation Landscape*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Chiappori, P.-A., & Salanie, B. (2000, 02). Testing for Asymmetric Information in Insurance Markets. *Journal of Political Economy*, Vol. 108, No. 1, ss. 56-78.
- Contemi. (u.d.). *About Contemi*. Hentet fra Contemi Solutions AS:  
<https://contemi.com/contemi-about-us/>
- Datatilsynet. (2018a, 06 13). *Hva er en personopplysning?* Hentet fra Datatilsynet:  
<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger/>
- Datatilsynet. (2018b, 06 13). *Personvernprinsippene*. Hentet fra Datatilsynet:  
<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personvernprinsippene/>
- Dionne, G., & Doherty, N. (1992). Adverse Selection in Insurance Markets: A Selective Survey. I G. Dionne, *Huebner International Series on Risk, Insurance and Economic Security* (ss. 97-140). Springer, Dordrecht.
- Dr Connell, M., & Knight, J. (2018). *The Future of General Insurance Report, 2018/19*. Insurance Innovators.
- Døving, I., & Loen, R. (2018, 09 7). *Forsikring*. Hentet fra Store norske leksikon:  
<https://snl.no/forsikring>
- E24. (2017). *Ledertalentene 2017*. Hentet fra E24 Ledertalentene:  
<https://e24.no/spesial/ledertalentene/2017/even-heggernes>
- Eckstein, H. (1975). Case Study and Theory in Political Science. I R. Gomm, M. Hammersley, & P. Foster, *Case Study Method: Key Issues, Key Texts* (ss. 79-137). London: Sage.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, Vol. 50 (No. 1), ss. 25-32.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2016, 10). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review*, ss. 92-101. Hentet fra Boston University School of Management.

- 
- Elstad, E. K. (2018, 10 16). Head of New Business Innovation, Tryg. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Eriksen, C. H. (2018). *Forsikring*. Hentet fra Leieting: <http://support.leieting.no/forsikring>
- Eriksen, U. (2017, 12 30). «Hvilken vei tar bilen??» Stig Skjøstad, Adm. Direktør i NAF: «Man glemmer at over to millioner er avhengig av bil i hverdagen». Hentet fra Motor: <https://www.motor.no/artikler/2017/desember/serie-persontransportens-fremtid-stig-skjostad/>
- Ertzgaard, M. (2018, 10 09). Leder for Motor Næring, Spesial, Transport og Utland, Gjensidige. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Espegren, C. (2018, 10 19). *Plattformøkonomien*. Hentet fra Bankplassen: <https://bankplassen.norges-bank.no/2018/10/19/plattformokonomien/?fbclid=IwAR2mwEbJaJnwN3MnqR3YQe6wAL2369N2ma1PudXIF2EfX-NlincvE7Bd9o>
- Evry. (u.d. a). *Personopplysningsloven erstattes av en ny EU-forordning (GDPR). Hva betyr det for deg som privatperson og norske virksomheter?* Hentet fra Evry: <https://www.evry.com/no/bransjer-og-tjenester/key-services/gdpr/>
- Evry. (u.d. b). *GDPR – baner veien for nye forretningsmuligheter*. Hentet fra Evry: <https://www.evry.com/no/media/artikler/the-gdpr--creating-new-business-opportunities/>
- Finans Norge. (2016). *Statistikk og nøkkeltall for skadeforsikring 2016*. Oslo: Finans Norge.
- Finans Norge. (2017). *Markedsandeler*. Hentet fra Finans Norge: <https://www.finansnorge.no/statistikk/skadeforsikring/nokkeltall/markedsandeler/>
- Fjørtoft, L. (u.d.). *Hovedpunkter GDPR*. Hentet fra PwC Norge: [https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/GDPR.html?gclid=CjwKCAjwjIHeBRAnEiwAhYT2hwvYUKO9Fh0gUSNWKn4mk5559dbWP79EuR4wRyqhH9L9\\_qH\\_9xh0TxoCR9wQAvD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/GDPR.html?gclid=CjwKCAjwjIHeBRAnEiwAhYT2hwvYUKO9Fh0gUSNWKn4mk5559dbWP79EuR4wRyqhH9L9_qH_9xh0TxoCR9wQAvD_BwE&gclid=aw.ds)
- Forbruker Europa. (2018, 06 24). *Guide til leiebilforsikringer*. Hentet fra Forbruker Europa: <https://forbrukereuropa.no/aktuelt/guide-til-leiebilforsikringer/>
- Forbrukernet. (2018, 08 30). *Billigste bilforsikring 2018*. Hentet fra Forbrukernet: <https://forbrukernet.com/forsikringer/kj%C3%B8ret%C3%B8y/bilforsikring.php>
- Fraiberger, S., & Sundararajan, A. (2017, 09 10). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. *NYU Stern School of Business Research Paper*.

- 
- Fredriksen, A. (2013, 06 17). *Norges ukjente gjeldsberg*. Hentet fra Finansavisen:  
[https://www.dataforeningen.no/getfile.php/2325331.1488.xwpcxbarf/Teknisk+gjeld\\_Finansavisen.pdf](https://www.dataforeningen.no/getfile.php/2325331.1488.xwpcxbarf/Teknisk+gjeld_Finansavisen.pdf)
- Gerhardsen, W. (2011, 03 20). *Forsikringer må prises likt*. Hentet fra Aftenposten:  
<https://www.aftenposten.no/norge/i/86lQA/Forsikringer-ma-prises-lik>
- Ghuri, P., & Gronhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide* (4. utg.). FT-Pearson.
- Gjensidige. (2017, 11 02). *Lønner det seg å betale reparasjonen selv?* Hentet fra Gjensidige:  
<https://www.gjensidige.no/privat/tema/ung-og-godt-forberedt/forsikring/bonus-bil>
- Glenn, A. (2016, 08 11). *What Vehicle Owners Need to Know About Car-Sharing Insurance*. Hentet fra Nerd Wallet: <https://www.nerdwallet.com/blog/insurance/car-sharing-insurance/>
- GoMore. (2018a). *GoMore: Vilkår og Forsikringsbevis 2018*. Hentet fra GoMore:  
<https://www.tryg.no/sites/default/files/download/pdf/open/VilkarGoMore2018.pdf>
- GoMore. (2018b). *Lei ut bilen din med forsikring inkludert*. Hentet fra GoMore:  
<https://gomore.no/rental/insurance>
- Grønmo, S. (2011). *Samfunnsvitenskapelige metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Guerini, G. (2017, 09 13). *Taxation of the sharing economy - key points of the opinion*. Hentet fra European Economic and Social Committee:  
[https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/taxation\\_of\\_the\\_sharing\\_economy\\_-\\_key\\_points\\_of\\_the\\_opinion.pdf](https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/taxation_of_the_sharing_economy_-_key_points_of_the_opinion.pdf)
- Hampshire, R. C., & Gaites, C. (2011). Peer-to-peer carsharing: Market analysis and potential growth. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, ss. 119–126.
- Hannon, E., McKerracher, C., Orlandi, I., & Ramkumar, S. (2016, 10). *An integrated perspective on the future of mobility*. Hentet fra McKinsey:  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/an-integrated-perspective-on-the-future-of-mobility>
- Harborne W. , S., & Brandenburger, A. (1996, 3). Value-based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy; Volume5, Issue1*, ss. 5-24.
- Haugli, H. (2015, 10 22). *Delingsøkonomien må reguleres*. Hentet fra Agenda magasin:  
<https://agendamagasin.no/debatt/delingsokonomien-ma-reguleres/>
- Heggernes, E. (2018, 10 10). Administrerende direktør, Nabobil. (E. Kongsgården, & M. Brun Birkeland, Intervjuere)

- 
- Hemenway, D. (1990, 11). Propitious selection. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 105, No. 4, ss. 1063-1069.
- Hendrikse, G. (2003). *Economics and management of organizations: co-ordination, motivation and strategy*. London: McGraw-Hill.
- Henry, D. (2018, 02 22). *Who Causes More Car Accidents? The Data May Surprise You*. Hentet fra Safety Resource Center: <https://www.trafficsafetystore.com/blog/who-causes-accidents/>
- Hopland, S. (2018, 08 19). *Axa inngår partnerskap med norsk forsikringsmygg – åpner for oppkjøp*. Hentet fra E24: [https://e24.no/naeringsliv/forsikringer/axa-inngaar-partnerskap-med-norsk-forsikringsmygg-aapner-for-oppkjoep/24417651?fbclid=IwAR14uc56SkXttBqe4cytXUDHnnE6fmGMCxEoxT\\_F22rHNr\\_GkTVHQCnMjw0](https://e24.no/naeringsliv/forsikringer/axa-inngaar-partnerskap-med-norsk-forsikringsmygg-aapner-for-oppkjoep/24417651?fbclid=IwAR14uc56SkXttBqe4cytXUDHnnE6fmGMCxEoxT_F22rHNr_GkTVHQCnMjw0)
- Investopedia. (u.d.). *Lemons Problem*. Hentet fra Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/l/lemons-problem.asp>
- Jackson, C., & Schneider, H. (2011, 06). Do Social Connections Reduce Moral Hazard? Evidence from the New York City Taxi Industry. *American Economic Journal: Applied Economics*, ss. 244-267.
- Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademisk.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2011). *Exploring Strategy* (9. utg.). Prentice Hall.
- Juel, S. (2016, 04 18). *Nr. 9 2016: Delingsøkonomi – hva er egentlig nytt?* Hentet fra Civita: <https://www.civita.no/publikasjon/nr-9-2016-delingsokonomi-hva-er-egentlig-nytt>
- Kasko. (u.d. a). *Kasko vs. Delkasko vs. Ansvar*. Hentet fra Kasko: <https://kasko.no/kasko-delkasko-ansvarsforsikring/>
- Kasko. (u.d. b). *6 tips for billig bilforsikring*. Hentet fra Kasko: <https://kasko.no/tips/6-tips-for-billig-bilforsikring/>
- Kasko. (u.d. c). *Hvor ofte lønner det seg å bytte bilforsikring?* Hentet fra Kasko.no: <https://kasko.no/tips/hvor-ofte-lonner-det-seg-a-bytte-bilforsikring/>
- Kasko. (u.d. d). *Bilforsikring for unge*. Hentet fra Kasko: <https://kasko.no/bilforsikring-for-unge/>
- Kleven, T., Hjørdemaal, F., & Tveit, K. (2011). *Innføring i pedagogisk forskningsmetode. En hjelp til kritisk tolkning og vurdering*. Oslo: Unipub.



- 
- Klingenberg, M. (2018, 03 22). *Ekspert: Derfor er det lavere risiko for å bli påkjørt av en selvkjørende bil i Europa enn i USA*. Hentet fra Teknisk Ukeblad Media: <https://www.tu.no/artikler/ekspert-derfor-er-det-lavere-risiko-for-a-bli-pakjort-av-en-selvkjorende-bil-i-europa-enn-i-usa/433295>
- Korosec, K. (2018). *Car-sharing network Turo expands service in UK*. Hentet fra Techcrunch: <https://techcrunch.com/2018/09/24/turo-car-sharing-uk-airbnb/?guccounter=1>
- Krokan, A. (2010). *Den digitale økonomien: Om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet*. Cappelen Akademiske Forlag.
- Krokan, A. (2018a). *Deling, plattform, tillit. Perspektiver på delings- og plattformøkonomi*. Oslo: Cappelen Damm.
- Krokan, A. (2018b, 10 12). Professor ved institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Krokan, A. (u.d.). *Arne Krokan*. Hentet fra NTNU Ansatte: <https://www.ntnu.no/ansatte/arne.krokan>
- Kuiper, K. N., & Andersson, A. (2017, 03 09). *Å være miljøvennlig er viktig del av nordmenns identitet*. Hentet fra Sysla: <https://sysla.no/gronn/a-vaere-miljovennlig-er-viktig-del-av-nordmenns-identitet/>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Langeland, O., & Julsrud, T. (2018, 01 15). *Bildeling og framtidige mobilitetsløsninger*. Hentet fra Samferdsel, TØI: <https://samferdsel.toi.no/forskning/bildeling-og-framtidige-mobilitetslosninger-article33814-2205.html>
- Lien, L. B., Knudsen, E. S., & Baardsen, T. (2016). *Strategiboken*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Lund, D. (2004, 02 02). *Prinsipal-agent-modeller*. Hentet fra ECON1810 Organisasjon, strategi og ledelse: <https://docplayer.me/14762981-Prinsipal-agent-modeller.html>
- Magretta, J. (2002, 05). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, ss. 86-92.
- McLean Insurance. (2018, 01 18). *Don't get involved in peer to peer car sharing until you make this one move*. Hentet fra McLean Insurance: <https://www.mcleaninsurance.com/dont-get-involved-in-peer-to-peer-car-sharing-until-you-make-this-one-move/>

- 
- McParland, T. (2014, 08 10). *Even If You Repair A Crashed Car, Your Resale Value Will Not Recuperate*. Hentet fra Jalopnik: <https://jalopnik.com/that-fender-bender-is-going-to-cost-you-now-and-late-1642640784>
- Megna, M. (2018, 09 06). *Peer-to-peer car rental (Turo, Getaround): A guide to insurance coverage*. Hentet fra Car insurance: <https://www.carinsurance.com/Articles/peer-to-peer-car-rental-insurance-coverage>
- Michael, C. (2018, 01 08). *What Is Telematics?* Hentet fra Geotab: <https://www.geotab.com/blog/what-is-telematics/>
- Moe, S. (2017, 04 08). *Det er mye grått hår og konservatisme i bransjen*. Hentet fra E24: <https://e24.no/digital/gr-nder/gr-ndere-vil-utfordre-forsikringsbransjen-det-er-mye-graatt-haar-og-konservatisme-i-bransjen/23965913>
- Moe, S., Bugge, S., & Haugan, B. (2017, 06 02). *Delingsøkonomiutvalget vil skattlegge Airbnb-utleie*. Hentet fra E24: <https://e24.no/makro-og-politikk/delingsoekonomi/dette-foreslaar-delingsoekonomiutvalget/23917078>
- Murray, T. (2016, 03 15). *Prior accident used vehicles: what you need to know*. Hentet fra Friedmanmurray: <https://friedmanmurray.com/blog/auto-fraud/prior-accident-used-vehicles-what-you-need-to-know/>
- Nabobil. (2018, 06 14). *Nabobil åpnes for deg som har fylt 20 år*. Hentet fra blogg.nabobil: <https://blogg.nabobil.no/blog/nabobil-apnes-for-deg-som-har-fylt-20-ar>
- Nabobil. (u.d. a). *Egenandeler og redusert egenandel*. Hentet fra Nabobil: <https://nabobil.no/help/article/204296442/egenandel-ved-skade>
- Nabobil. (u.d. b). *Utbetaling*. Hentet fra Nabobil: <https://nabobil.no/help/section/201304571/Utbetaling>
- Nabobil. (u.d. c). *Privat bilutleie i ditt nabolag*. Hentet fra Nabobil: <https://nabobil.no/>
- Nabobil. (u.d. d). *Forsikring*. Hentet fra Nabobil: <https://nabobil.no/help/section/201397662/Forsikring>
- Nabobil. (u.d. e). *Hvem kan leie bilen?* Hentet fra Nabobil: <https://nabobil.no/help/article/204158131/hva-er-aldersgrensen-for-a-leie-bilen-min>
- Nabobil. (u.d. f). *Hva er kvalifikasjonene for å leie bil?* Hentet fra Nabobil; Hjelpeside: <https://nabobil.no/help/article/204395301/hva-er-kvalifikasjonene-for-a-leie-bil>
- Nenseth, V., Julsrud, T., & Hald, M. (2012). *Nye kollektive mobilitetsløsninger – bildeling som case*. Oslo: Transportøkonomisk institutt: Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning.

- 
- Norges Automobil-Forbund. (u.d.). *Skatteregler ved utleie av bil privat*. Hentet fra NAF:  
<https://www.naf.no/medlemskap/medlemsfordeler/nabobil/skatteregler/>
- NOU 2017: 4. (2017) *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Oslo: Finansdepartementet. Hentet fra Regjeringen.no:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/no/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>
- NTB. (2018, 06 03). *Gjensidige: Større risiko for personskade med el- og hybridbiler*. Hentet fra E24: <https://e24.no/bil/gjensidige-forsikring/gjensidige-stoerre-risiko-for-personskade-med-el-og-hybridbiler/24349565>
- NYU Press. (u.d.). *Introducing Qualitative: Hypothesis-Generating Research*. Hentet fra NYU Press: <https://nyupress.org/webchapters/0814706940chapt1.pdf>
- Olsen, Ø. B. (2018, 10 23). Æ-sjef, Rema 1000. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Oslo kommune. (u.d.). *Bilfritt byliv*. Hentet fra Oslo kommune:  
<https://www.oslo.kommune.no/politikk-og-administrasjon/slik-bygger-vi-oslo/bilfritt-byliv/#gref>
- Pedersen, S., Haavardsholm, O., & Vennemo, H. (2016). *Delingsøkonomiens betydning for norsk økonomi – i dag og i fremtiden*. Vista Analyse As.
- Philippart, A. (2018, 10 05). Direktør Motor Nordic Norge, Gjensidige. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Røst, Ø., & Ormseth, G. (2016, 02 22). *Styr unna kasko*. Hentet fra E24:  
<https://e24.no/bil/trafikk/styr-unna-kasko/10065227>
- Saito, K. (2006). Testing for asymmetric information in the automobile insurance market under rate regulation. *Journal of Risk & Insurance*, 73 (2), ss. 335-356.
- Saltbones, F. (2017, 08 30). *Monica opplevde deleøkonomiens bakside: – Jeg er overrasket og sjokkert*. Hentet fra Aftenposten: <https://www.aftenposten.no/bil/Monica-opplevde-deleokonomiens-bakside--Jeg-er-overrasket-og-sjokkert-10505b.html>
- Samferdselsdepartementet. (2016, 06 29). *Førerløse biler kan bli lovlig på norske veier*. Hentet fra Regjeringen: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forerlose-biler-kan-bli-lovlig-pa-norske-veier/id2506534/>

- 
- Saul Ewing Arnstein & Lehr LLP. (2018, 05 03). *Risk of the Sharing Economy for Insurance Companies*. Hentet fra JD Supra: <https://www.jdsupra.com/legalnews/risk-of-the-sharing-economy-for-insuranc-49056/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6 . utg.). Harlow: Pearson.
- Saunders, M., Philip, L., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7. utg.). Harlow: Pearson.
- Sjølie, H. N. (2018, 10 04). Daglig leder og medgründer, Tribe Venneforsikring. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Skatteetaten. (u.d.). *Delingsøkonomi*. Hentet fra Skatteetaten: <https://www.skatteetaten.no/person/skatt/hjelp-til-riktig-skatt/arbeid-trygd-og-pensjon/hobby-ekstrinntekt-og-smajobber/delingsokonomi/>
- Skjervheim, V. (2018, 08 07). *5 tech-trender som vil dominere fremtiden: Big Data med Kjetil Kalager*. Hentet fra INNOMAG: <https://www.innomag.no/page/8/?p=fiuggqdot>
- Smarte Penger. (2018, 10 03). *Egenandeler på bilforsikring*. Hentet fra Smarte Penger: <https://www.smartepenger.no/skadeforsikring/576-egenandeler-pa-bilforskring>
- Smådal, R. (2018, 10 02). Leder for Produkt Norge, If. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)
- Solberg, K. L. (2018, 02 07). *Satser stort*. Hentet fra Dagsavisen: <https://www.dagsavisen.no/fremtiden/lokalt/satser-stort-1.1097874>
- Stoltenberg, C. (2018, 10 18). *Deskriptiv*. Hentet fra Store norske leksikon: <https://snl.no/deskriptiv>
- Sørdal, K. (2016, 11 20). *Nå kommer bilforsikringene med kjørestil-analyser*. Hentet fra Dinside: <https://www.dinside.no/okonomi/na-kommer-bilforsikringene-med-kjorestil-analyser/65347994>
- Tay, R., & Choi, J. (2016, 02). Factors associated with crashes involving taxi owners and non-owners: A case of moral hazard and adverse selection? *Accident Analysis & Prevention*, ss. 78-82.
- Tay, R., & Choi, J. (2017, 07 04). Differences in Rental and Nonrental Car Crashes. *Journal of Advanced Transportation*.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen - Sandviken: Fagbokforlaget .

- 
- Thoma, M. (2013, 11 22). *Explainer: What is "moral hazard"?* Hentet fra CBS News: Money Watch: <https://www.cbsnews.com/news/explainer-moral-hazard/>
- Tobiassen, M. (2017, 09 11). *Jeg tror vi bare er i startgropen av noe veldig stort.* Hentet fra DN: <https://www.dn.no/handel/delingsokonomi/miklagruppen/even-heggernes/-jeg-tror-vi-bare-er-i-starten-av-noe-som-blir-veeldig-stort/2-1-161218>
- Tomasgard, J.-A. (2018, 04 02). *Stadig færre nordmenn eier sin egen bil: – Mer en bruksting enn en statusting.* Hentet fra Aftenposten: <https://www.aftenposten.no/bil/Stadig-farre-nordmenn-eier-sin-egen-bil--Mer-en-bruksting-enn-en-statusting-11714b.html?fbclid=IwAR1JorpU2NZB9HJk6UpBWpZADCzqRNcjH6ak18GNX0RwwKKX4I-DNK84Nko>
- Tryg. (u.d.). *Fakta om Tryg.* Hentet fra Tryg: <https://www.tryg.no/om-tryg/fakta-om-tryg/index.html>
- Turo. (u.d. a). *Detailed explanation of host protection plans in the US.* Hentet fra Turo: <https://support.turo.com/hc/en-us/articles/217043898>
- Turo. (u.d. b). *Simple description of insurance coverage in the UK.* Hentet fra Turo: <https://support.turo.com/hc/en-us/articles/360009368973-Simple-description-of-insurance-coverage-in-the-UK>
- Turo. (u.d. c). *Simple description of insurance coverage in Germany.* Hentet fra Turo: <https://support.turo.com/hc/en-us/articles/115016046708-Simple-description-of-insurance-coverage-Germany>
- Turo. (u.d. d). *Do I need my own insurance in Canada?* Hentet fra Turo: <https://support.turo.com/hc/en-us/articles/115005775147-Do-I-need-my-own-insurance-in-Canada->
- University of Pennsylvania: The Economics of Health Care Delivery. (u.d.). *Moral Hazard.* Hentet fra Coursera: <https://www.coursera.org/lecture/health-economics-us-healthcare-systems/moral-hazard-rXfvd>
- Valle, M. (2012, 04 09). *Ta full kontroll på bilen.* Hentet fra Teknisk Ukeblad Media AS: <https://www.tu.no/artikler/ta-full-kontroll-pa-bilen/227982>
- Vidsjø, C. T. (2016, 03 13). *Fem gründere forteller: Slik fikk vi sjansen.* Hentet fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/innovasjon-norge/fem-gr-ndere-forteller-slik-fikk-vi-sjansen/23636311?fbclid=IwAR0IE66Khit9gMvmObPGj3ZbEAKVVnc5QHdnmXT EWdGFuV49omDBE6PP5SU>
- Vykundanathan, B. (2018, 10 17). Produktdirektør, Contemi Solutions. (E. Kongsgården, & M. C. Brun Birkeland, Intervjuere)

- Wig, K. (2018, 03 19). *Forsikringsgigant inn i bilbonus-krigen*. Hentet fra E24: <https://e24.no/privat/gjensidige-forsikring/forsikringsgigant-inn-i-bilbonus-krigen/24289440>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Øksnes, K. (2017, 10 25). *Den gamle bilbonus-ordningen kan bli borte*. Hentet fra Pengenytt: <https://www.pengenytt.no/gamle-bilbonus-ordningen-borte/>

---

## Appendiks

### Vedlegg 1: Begrepsavklaringer

**Peer:** «Peer» betyr direkte oversatt likemann, men person-til-person samsvarer også med vanlig bruk av «peer-to-peer» i delingsøkonomien.

**P2P:** Peer-to-peer tjenester formidler varer og tjenester mellom privatpersoner. Nabobil, GoMore og Leiting er eksempler på slike tjenester.

**B2P:** Business-to-people tjenester formidler varer og tjenester fra profesjonelle aktører til privatpersoner. Bilkollektivet er et eksempel på en slik tjeneste.

**B2B:** Business-to-business tjenester formidler varer og tjenester mellom profesjonelle aktører.

**Tradisjonell bilutleie:** Tradisjonell bilutleie beskriver forretningsmodeller som i lengre tid har formidlet bilutleie fra en profesjonell aktør til både privatpersoner og andre profesjonelle aktører. Avis er et eksempel på en slik aktør.

**Kasko:** Kasko er en bilforsikring som, i tillegg til ansvarsforsikring og delkasko, dekker skade på egen bil som følge av sammenstøt, utforkjøring, hærverk eller annen tilfeldig plutselig ytre påvirkning.

**Bonus:** Bonus er en rabatt for skadefri kjøring i forsikringsåret. Rabatten har innvirkning på premien du må betale for forsikring det påfølgende forsikringsåret.

**Egenandel:** Egenandel er det beløpet du må betale selv når du benytter deg av forsikringen din. Overgår skadebeløpet egenandelen vil den resterende kostnaden dekkes av forsikringsselskapet.

**Premie:** Premie er prisen du betaler for forsikring.

**Skadeinflasjon:** Skadeinflasjon er et begrep som brukes for å beskrive situasjoner der kostnaden ved hver enkelt skade stiger i verdi.

**Insurtech-selskaper:** Insurtech refererer til bruken av innovativ teknologi som er designet for å tilrettelegge for besparelser og effektivitet. Insurtech-selskaper er forsikringsselskap som,

ved å benytte seg av innovativ teknologi og nyskapende måter å formidle forsikring på, fremstår som utfordrere til de tradisjonelle forsikringsselskapene vi ser i dag.

**Autonome biler:** Autonome biler blir ofte referert til som selvkjørende biler. De blir av samferdselsdepartementet definert som motorvogner som er utstyrt med et teknisk system som automatisk fører motorvognen og som har kontroll over kjøringen.

**GDPR:** GDPR er EUs personvernforordning som har som formål å sikre like regler for personvern for alle virksomheter og aktører som opererer i EU-/EØS-land.

**Telematics:** Telematics er en metode for å overvåke en ressurs, som eksempelvis en bil, ved hjelp av GPS eller diagnostikk for å registrere data om både kjøretøyets tilstand, samt hvordan den kjøres (Michael, 2018).

**OBD2 (OBD-II):** OBD2 er en protokoll for kommunikasjon med bilers datasystem. OBD2-standarden gjør at alle biler benytter samme standard tilkobling. Via denne tilkoblingen kan det leses av sanntidsdata fra bilen. Det kan også hentes frem feilkoder fra bilens datasystem for å identifisere problemer. De fleste OBD2-tilkoblinger sitter i nærheten av rattet, og de fleste biler produsert fra slutten av 90-tallet har en slik kontakt (Valle, 2012).

**Asymmetrisk informasjon:** Asymmetrisk informasjon er en situasjon som kjennetegnes av at aktører har kjennskap til ulik informasjon når de skal fatte beslutninger (Andersen M. E., 2014).

## Vedlegg 2: Intervjuguide

Tema	Tematisk forskningsspørsmål	Potensielle intervju spørsmål
Risiko	Hvilken risiko skiller bildelingsmarkedet fra privatbilmarkedet?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvordan opplever du at risikoen knyttet til delingsbiler er sammenlignet med risikoen til privatbiler?</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvilke tiltak har dere innført for å redusere nevnt risiko?</li><li>• Hvilke kjennetegn ved leietaker skaper risiko?</li><li>• Hvilke kjennetegn ved utleier skaper risiko?</li><li>• Hvilke faktorer knyttet til å forsikre gjennom en plattform skaper risiko?</li></ul>
Forretningsmodell	Hvilke forretningsmodeller kan benyttes ved forsikring av P2P bildelingsplattformer?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Er det lønnsomt å forsikre delingsbiler i dag?</li><li>• Tror du GDPR og andre personvernlovgivninger vil påvirke hvilken informasjon forsikringsselskapene kan innhente om kunder?</li><li>• Hvordan synes du den modellen dere bruker i dag fungerer i praksis? Hva mangler den og hvilke styrker har den?</li><li>• Hvilke utfordringer tror du er størst når det kommer til valg av forretningsmodell?</li><li>• Hvilke utfordringer ser du i forhold til individuell prising av forsikring av delingsbiler? Hvilke tiltak må eventuelt til for at man skal kunne redusere disse utfordringene?</li></ul>

Konkurranse	Hvordan ser konkurransebildet ut i dag og hvordan vil det utvikle seg i fremtiden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan tror du konkurransen mellom forsikringsselskaper vil se ut i 2021?</li> <li>• Hva ser du på som de største utfordringene knyttet til å etablere seg på det norske forsikringsmarkedet?</li> <li>• Tror du tradisjonelle forsikringsselskap vil konkurrere om å forsikre bildelingsplattformer?</li> <li>• Hvem anser du som fremtidens største konkurrenter til de tradisjonelle forsikringsselskapene?</li> <li>• Hvilke konkurransefortrinn/ulemper sitter de ulike konkurrentene på?</li> </ul>
Utvikling av bildelingsplattformer	Hvordan vil utviklingen av P2P bildelingsplattformer være i årene som kommer?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan ser du for deg at utviklingen av markedet for delingsbiler vil være de neste tre årene?</li> <li>• Kommer det til å bli flere bildelingsplattformer i tiden fremover, eller vil markedet preges av en stor plattform?</li> <li>• Hvilke faktorer ser du for deg at har størst innvirkning på utvikling av delingsøkonomien?</li> </ul>

---

		<ul style="list-style-type: none"><li>• I hvilken retning vil reguleringer av delingsøkonomien gå i årene som kommer?</li></ul>
--	--	---

## Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

### Spørreundersøkelse

---

Denne undersøkelsen utføres som en del av en masterutredning ved Norges Handelshøyskole (NHH) og omhandler forskningsspørsmålet:

"Bør et tradisjonelt forsikringselskap forsikre delingsbiler? Hvordan bør de i så fall gjøre dette?"

I den anledning ønsker vi å stille noen spørsmål knyttet til enkelte av aspektene som går an å kvantifisere.

Med delingsbilaktører, mener vi bildeling formidlet gjennom online P2P plattform. Dette betyr at både utleier og leietaker er privatpersoner.

Undersøkelsen vil ta omtrent 5 minutter å fullføre.

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen, og ser frem til å snakke med deg om noen dager.

---

Hvilke bransje kommer du fra? \*

- Forsikringsbransjen
- Delingsbilaktør
- Annet...

# Konkurransebildet

Som en del av masteroppgaven ønsker vi å analysere konkurransebildet for forsikring av delingsbiler i år 2021. Svarene gitt i denne delen vil brukes til å besvare spørsmål knyttet til utviklingen av forsikring av delingsbiler.

Hvem tror du kommer til å bli de viktigste konkurrentene i forsikring av delingsbiler i fremtiden? \*

- Google, Amazone, Facebook, Alibaba ect.
- Insurtech selskaper
- Tradisjonelle forsikringsselskaper; Gjensidige, If, Tryg ect.
- Utenlandske forsikringsselskaper; Allianz ect.
- Annet...

Hvor stor anser du trusselen fra: Google, Amazone, Facebook, Alibaba etc. \*

	1	2	3	4	5	
Lav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Høy

Hvor stor anser du trusselen fra: Insurtech selskaper \*

	1	2	3	4	5	
Lav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Høy

Hvor stor anser du trusselen fra: Tradisjonelle forsikringsselskap \*

	1	2	3	4	5	
Lav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Høy

Hvor stor anser du trusselen fra: Utenlandske forsikringsselskap som Allianz \*

	1	2	3	4	5	
Lav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Høy

## Forretningsmodell

I det følgende ønsker vi svar på noen korte spørsmål om momenter knyttet til valg av forretningsmodell for forsikringsselskapene. Spørsmålene vil i størst grad være knyttet til risikovurderinger.

Med "Blackboks" menes: alle utleiebiler har en blackboks, og alle utleiebilene starter på samme forsikringspris. Boksen vil slås på under utleie og samle data om sjåfør. Basert på erfaringer, vil eksempelvis en utleier som tenderer til å leie ut til risikable sjåførere etter hvert oppnå en høyere pris på forsikringen.

Hva mener du utgjør den største risikoen når det kommer til å leie ut bilen sin \* gjennom delingsbilplattformer som Nabobil (velg opp til 2 alternativer)

- At de som leier opptre mer uforsiktig
- At de som leier ikke kjenner bilen
- At den som leier ut ikke tar like god vare på bilen i perioden mellom utleietidspunkt. Eks utsetter reparasjoner
- At bilen blir kjørt mer, sammenlignet med om den ikke ble leid ut
- At leietaker typisk er unge sjåførere som mangler erfaring
- Annet...

---

Hva mener du mest effektivt kan bidra til å redusere risiko i markedet for forsikring av delingsbiler? (Velg 5 alternativer)

- Høyere pris på utleiebilene
- Bedre kontrollsjekk på hvem som leier ut
- Høyere egenandel
- Sette minimumskrav til alder på leietaker
- Sette minimumskrav til antall år med førerkort for leietaker
- Informasjon om postadressen til leietaker
- At forsikringsselskapet får mulighet til å rate leietakere
- Blackboks som tilhører utleiebilene, men som kun skrur på under utleie
- Maksimal alder på leietaker
- Maksimal alder på bilen
- Maksimal kjørelengde på bilen
- Ekstra utleierestriksjoner på dyre biler
- Dyrere forsikring for eldre biler
- Dyrere forsikring på biler som er dyrere å reparere
- Annet...

---

Hvor sannsynlig anser du at en blackboks (se beskrivelse lengre oppe) vil \*

	1	2	3	4	5	
Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært

I hvilken grad ser du for deg at økt informasjon om leietaker kunne vært med \*

	1	2	3	4	5	
Liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor