



Študentská vedecká aktivita

Vybrané problémy behaviorálnej ekonómie

Maroš Malíček

Sekcia: Spoločenské vedy

Konzultant:

Ing. Róbert Chovanculiak

Banská Bystrica
2014

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe
Zmluvy č. APVV-0465-12

Obsah

1. Cieľ práce	4
2. Teoretické vymedzenie behaviorálnej ekonómie	5
2.1. Stádovitosť	6
2.2. Status quo	6
2.3. Príliš veľa alternatív	7
3. Praktická časť – experiment s ponukovými listami.....	8
3.1. Metodický postup.....	8
3.2. Spôsob definovania správnych možností	9
3.3. Spôsob spracovania výsledkov.....	10
3.4. Výsledky.....	11
4. Záver.....	13

1. CIEĽ PRÁCE

Aj v súčasnej dobe stále prevláda názor, že človek je racionálna, bezchybná bytosť. Aj pod vplyvom krízy dostali možnosť presadiť sa viaceré názory, ktoré až do tej doby nepatrili k tzv. mainstreamu. Jednou z takýchto disciplín ktorá naberala na dôležitosti v posledných rokoch je behaviorálna ekonómia. Žiaľ, na Slovensku sú behaviorálne výskumy ešte stále v plienkach. Výučba kurzov behaviorálnej ekonómie sa na slovenských univerzitách prakticky nerealizuje i napriek tomu, že v zahraničí je to štandardnou súčasťou štúdia ekonómie. Preto sme sa v pokúšili zhrnúť hlavné myšlienky, o ktoré sa behaviorálna ekonómia opiera a prispieť tak k rozšíreniu povedomia o tejto ekonomickej disciplíne. V žiadnom prípade nemáme záujem opísať prejsť všetky témy, ktorým sa behaviorálna ekonómia venuje ale cieľom je opísať práve tie problémy, ktoré súvisia s metodickou časťou tejto práce. Práve preto sa nevenujeme ani „výkladnej skrini“ behaviorálnej ekonómie, ktorou je prospektová teória.

Behaviorálnu ekonómiu nazývame aj experimentálnou ekonómiou, pretože pri svojom výskume vo veľkej miere využíva výskumnú metódu experimentu. Preto sme realizovali pomerne veľký experiment, ktorého téma je založená na aktuálnych zmenách v druhom dôchodkovom pilieri na Slovensku a zisťovali sme, či ekonomické teórie z behaviorálnej ekonómie platia. Prezentácia výsledkov experimentu je najdôležitejšou časťou našej práce. Chceli sme poskytnúť relevantným orgánom, ktoré sa majú povinnosť dbať o reguláciu druhého dôchodkového piliera na Slovensku a zároveň zodpovedajú za správne nastavenie pravidiel pre vyplácanie dôchodkov z druhého dôchodkového piliera starobného dôchodkového sporenia kvalitnú akademickú štúdiu, ktorá zisťuje, či sa za určitých podmienok (ktorými môžu byť napríklad zlé nastavenie systému) ľudia rozhodujú iracionálne alebo pod vplyvom emócií. V prípade tak dôležitého rozhodnutia, ako je nákup doživotného dôchodku, ktoré bude môcť sporiteľ spraviť len raz je rozhodovanie pod vplyvom emócií extrémne nebezpečné a rizikové a môže mať fatálne následky na životnú úroveň daného občana v neskoršom veku. Preto je veľmi dôležité z pohľadu akademickej obce na prípadné riziká upozorniť a výskumom poukázať. A to je zároveň hlavným cieľom našej práce.

2. TEORETICKÉ VYMEDZENIE BEHAVIORÁLNEJ EKONÓMIE

Štandardné ekonomické teórie len jednoducho predpokladajú, že človek je racionálna ekonomická bytosť, ktorá sa racionálne rozhoduje v životných situáciách a v maximálnej možnej miere maximalizuje svoju úžitkovú hodnotu a svoj blahobyť. Behaviorálna ekonómia je veda, ktorá spája v prvom rade ekonómiu, psychológiu, financie a sociológiu. Ako ukazujú posledné výskumy na poli tejto vedy, človek nekoná vždy racionálne. (Blake, 2006)

Existujú určité obmedzenia, ktoré im bránia dosiahnuť tento výsledok v maximálnej možnej miere. Jednotlivé rozhodnutia sú totiž súčasťou:

Obmedzenej racionality – jednotlivé druhy problémov sú tak zložité a komplexné, že ich jedinec rieši po svojom

Obmedzenej sebakontroly – jednotlivец nemá dostatok „pevnej vôle“, aby uskutočnil svoj plán

Obmedzeného sebazájmu – zatiaľ čo sa jedinci pokúšajú maximalizovať svoje osobné bohatstvo, ukazujú sa byť viac náchylní na spoluprácu a zároveň viac altruistickí ako predpokladajú ekonomické modely.

Baláž (2009) hovorí, že rozhodnutia, ktoré prijímame sú ovplyvnené viacerými faktormi. Behaviorálna ekonómia ich opisuje ako odchýlky od racionality. Baláž vymedzil v prípade rozhodovania niekoľko najväčších odchýlok od racionality:

- Profesionálna deformácia – fakt, ak niekto posudzuje nejaký jav len z úzkeho hľadiska svojej profesie a odmieta brať do úvahy alternatívne pohľady
- Potvrdzovanie – tendencia vyhľadávať také informácie, ktoré potvrdzujú už existujúce názory danej osoby
- Vyhýbanie sa extrémom – veľa ľudí si z princípu omnoho radšej zvolí priemernú možnosť ako extrémne možnosti. Ak sa im extrémne možnosti prezentujú ako priemerné, sú väčšmi naklonení ich akceptovať
- Hyperbolické diskontovanie je tendencia ľudí preferovať okamžité, hoci potenciálne menšie úžitky pred potenciálne vyššími úžitkami vo vzdialenejšej budúcnosti

Vzhľadom na rozsah práce však nie je možné opísať všetky vyššie spomenuté javy. Preto vyberáme najdôležitejšie prvky, ktoré nám pomôžu pochopiť praktickú časť tejto práce.

2.1. Stádovitosť

Pod stádovitosťou rozumieme emočnú odchýlku od racionality, ktorá sa prejavuje vo forme sociálne podmieneného správania. Ľudia v určitej skupine konajú podobne bez toho, aby svoje konanie spoločne plánovali alebo koordinovali. V bežnom živote sa s týmto efektom môžeme stretnúť na koncertoch a športových udalostiach, demonštráciách, davovej psychóze a podobne. Tento jav môžeme často vidieť. Na finančných trhoch môžeme túto emočnú odchýlku pozorovať v prípade hromadných nákupov a hromadných predajov cenných papierov počas obdobia bublín, kedy investori až tak veľmi nerozmýšľajú nad tým, či je ich rozhodnutie racionálne alebo nie, ale konajú so strachom, a teda s určitou emóciou.

Baláž (2009) hovorí, že každý jednotlivec má potrebu niekam patriť, do určitej skupiny. To znamená, že vyhľadáva signály od iných jednotlivcov, pozoruje ich správanie a následne ho upraví tak, ako si myslí, že koná celá skupina. Imitovanie správania druhých pomáha jednotlivcovi nahrádzať uvažovanie, a to najmä vtedy, keď je informácií buď príliš málo, alebo príliš veľa, alebo ich spracovanie je náročné na čas a kapacitu mysle. Veľká väčšina jedincov získava informácie od iných ľudí, najmä z televízie, tlače, či prostredníctvom priamej komunikácie s analytikmi, poradcami a inými ľuďmi, ktorí len jednoducho majú ich dôveru. Efekt stáda sme sa pokúsili otestovať aj my v našom experimente a to konkrétne prostredníctvom tretej varianty ponukového listu. Výsledky sú uvedené v ďalšej kapitole. Celá myšlienka bola založená na jednoduchom predpoklade podvedomého myslenia: „Ak môj priateľ alebo finančný sprostredkovateľ tvrdí, že nákup tejto investície je dobrá myšlienka, budem konať rovnako“.

2.2. Status quo

Baláž (2009) definuje status quo ako emočnú odchýlku od racionality, pri ktorej si jednotlivec zvolí z viacerých možností tú, ktorá zachováva súčasný stav. Podstatou tohto javu je to, že prechováva určitú zotrvačnosť v konaní a myslení.

Zmena sa zvyčajne spája s nákladmi na adaptáciu a väčšina ľudí má tendenciu vyhnúť sa týmto nákladom a prípadným stratám.

Úsilie o zachovanie status quo môže obmedziť schopnosť investora prijímať racionálne rozhodnutia ohľadom veľkosti a štruktúry investícií. Investor má možnosť neprijatť rozhodnutie o odpredaji neproduktívnych alebo príliš rizikových investícií, resp. spraviť takéto rozhodnutie o kúpe. Ako zdôvodnenie môžeme v literatúre často nájsť emočné puto, ktoré sa viaže k tejto investícii, resp. k danej spoločnosti. Človek sa dôverné poznanie snaží racionalizovať – napríklad „tento podielový fond kúpil ešte môj nebohý manžel pred 10 rokmi, vtedy dobre vynášal“ alebo „v tejto poisťovni sme poistený už tretiu generáciu“.

Úsilie o zachovanie status quo je pomerne náročné prekonať.

2.3. Príliš veľa alternatív

Bačová (2010) upozorňuje na ďalšie riziko, ktoré pre jednotlivca nastáva v súvislosti s rozhodovaním. Ide o efekt, kedy má na výber príliš veľa alternatív a spraviť rozhodnutie je tak pre spotrebiteľa veľmi ťažké. Opiera sa pritom o výskum S.S.Iyengarovej a M. R. Leppera (2000), ktorí vo svojom výskume zistili, že príliš veľa alternatív nemusí byť až takým pozitívom ako nám tvrdí štandardná ekonomická teória. V ich výskume si ľudia mali vybrať zo šiestich druhov džemu. Veľká časť z nich si po ochutnaní niektorý džem vybrala a kúpila. Keď však respondentom dali na výber z 24 druhov džemu, veľká skupina ľudí si nakoniec nevybrala žiaden z ponúknutých druhov. V zahraničnej odbornej literatúre sa stretávame s pojmi ako „efekt príliš mnoho možností“ alebo „voľba preťaženie“ (choice overload). Bačová (2010) tiež hovorí o tom, že pri veľkom počte alternatív sa rozhodovanie stáva natoľko náročné, až je neúnosné. Osoby s príliš mnoho možnosťami vykazujú tendenciu odložiť rozhodnutie, vybrať si preddefinovanú možnosť alebo si nezvoliť jednoducho nič. Často môžeme využívanie tohto nástroja a javu vidieť v prípade finančných spoločností alebo rôznych finančných sprostredkovateľov, ktorí spotrebiteľa zavalia informáciami, z ktorých je väčšina úplne zbytočná a tak daného jednotlivca pomýlia a privedú na možnosť, ktorú si chce vybrať.

3. PRAKTICKÁ ČASŤ – EXPERIMENT S PONUKOVÝMI LISTAMI

Všetky spomenuté javy, ktoré v teórii popisuje behaviorálna ekonómia sme sa rozhodli otestovať aj prakticky a to formou experimentu. Tému sme zvolili v súčasnej dobe veľmi aktuálnu a to ponukové listy, ktoré podľa návrhu anuitnej novely bude Sociálna poisťovňa zasielať budúcim poberateľom dôchodku z druhého piliera.

3.1. *Metodický postup*

Experiment bol realizovaný na vzorke 149 študentov 1 a 2 ročníka rôznych odborov Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela a 40 študentov odboru právo 4. ročníka Právnickej fakulty Univerzity Mateja Bela. Študentom bol rozdán ponukový list (viď príloha 1 a 2), každý z nich jedinečne očíslovaný v dvoch rôznych alternatívach. Dve alternatívy boli zvolené z dôvodu toho, aby sa predišlo opisovaniu a radeniu medzi účastníkmi experimentu, keďže bolo nutné, aby rozhodnutie spravil každý sám. V rámci ponukového listu bol zadán len jeden produkt, a to práve ten, s ktorým sa ráta ako s najzákladnejším produktom v prípade predaja anuit – doživotná anuita. Vzor ponukového listu je uvedený v prílohe 1 a 2, pričom naším cieľom bolo v maximálnej miere napodobniť ponukový list navrhovaný ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny, ktorý bol predložený na rokovanie vlády (viď príloha 3) a mal by byť definovaný ako výstup z CEPS (Centrálny elektronický ponukový systém). Experiment prebiehal nasledovne. Študenti boli požiadaní, aby si zvolili jednu zo zadáných možností, pričom mali k dispozícii okrem sumy aj rating, ktorý bol zadán v hviezdikách (5 = najlepšie hodnotenie, 1 = najhoršie hodnotenie) a logo danej spoločnosti. V tomto prípade však navyše vystupoval ešte finančný sprostredkovateľ – expert, ktorého úlohou bolo respondentov pomýliť. Expert mal presne stanovenú úlohu a znenie toho, čo študentom povedal bolo stanovené nasledovne: „Kolegovia. Otočte posledný ponukový list, ktorý má označenie 03-01/02. Pri tomto ponukovom liste je vašou úlohou vybrať si z ponuky doživotných mesačných dôchodkov ponúkaných životnými poisťovňami a zakrúžkovať vami preferovanú anuitu. Na rozdiel od predchádzajúcich ponúk však máte ako sporitelia o jednu možnosť navyše. Som tu ja, ako človek, ktorý sa vyzná do finančných produktov, študoval som to, prednášam to, skúmam to a hlavne som písal samotný

zákon tak, aby som vám dokázal pomôcť. Tento produkt vyzerá jednoducho, ale v skutočnosti je extrémne zložitý a skrýva obrovské množstvo parametrov a premenných, ktoré vám neumožňujú urobiť len na základe dvoch informácií (výška anuity a rating) to správne rozhodnutie. Ak by som si vyberal ja, vybral by som si ponuku „ING“. Prečo práve túto ponuku? Nuž hlavne preto, že nám z analýz, ktoré sme robili v rámci fakulty vyplýva, že táto spoločnosť dosahuje najlepšie výsledky a jej ponuka je najlepšia. Zároveň sa jedná o spoločnosť dostatočne dôveryhodnú, ktorá na slovenskom poistnom trhu pôsobí už niekoľko rokov. Preto ja ako expert odporúčam, aby ste si vybrali a zakrúžkovali možnosť ING.“ Na prípadné otázky mal komunikovať neutrálne, zahovoriť ich ako neopodstatnené a jeho úlohou bolo neustále zdôrazňovať úlohu a výhodnosť ponuky ING.

3.2. Spôsob definovania správnych možností

Jedinou premennou a zároveň najdôležitejšou informáciou, ktorá určuje, ktorá ponuka je najlepšia je naspojená suma. Logo a rating sú informácie, ktoré sú pre rozhodovanie jednotlivca zbytočné.

Ako sme už spomenuli vyššie, rating bol definovaný počtom hviezdíčiek. Na zdôraznenie tohto argumentu sme použili dva psychologické faktory. Prvý – hviezdíčky boli definované farebne, červenou, aby respondentovi udreli do očí a neprehliadol ich ako zbytočnú informáciu. Po druhé – v poznámke pod čiarou sa nachádzalo tvrdenie: „Rating udelený Národnou bankou Slovenska“. V prípade ratingu však šlo o zbytočnú informáciu, ktorej cieľom bolo pomýliť účastníka experimentu. Vypovedacia schopnosť do budúcnosti je totiž takmer nulová. Ak berieme do úvahy fakt, že študenti nevedeli, ako často sa môže rating meniť, pričom zmena mohla byť pokojne aj každý deň, túto informáciu nemali vôbec brať do úvahy. Ak by sa však rating menil aj na polročnej alebo ročnej báze, predmetom predaja bol doživotný dôchodok a pri aktuálnej strednej dĺžke dožitia, ktorá je štatistickým úradom udávaná v dĺžke 15,7 roka pre 62 ročných ľudí (inými slovami, v priemere sa Slováci na dôchodku dožijú 15,7 roka) by pokojne mohlo v priebehu času dôjsť k zmene a k prípadným prepadom z päť hviezdíčkového ratingu na jedno hviezdíčkový a podobne, nevrajiac o predpoklade rastu tohto ukazovateľa.

V prípade loga sme testovali, či účastníci experimentu reagujú na základe emócií. Preto sme vybrali nasledovné poisťovne, z ktorých všetky pôsobia na slovenskom trhu: Metlife, ING, Uniqa, Union, Allianz, ČSOB Poisťovňa a Kooperativa. Najnižšia ponuka bola zámerne pridelená dlhodobému trhovému lídrovi na slovenskom poistnom trhu – poisťovni Allianz. V prípade prvej alternatívy mal Allianz udelený najvyšší rating a to päť stupňov, v druhom prípade len o jeden nižší a to štyri stupne. V prvom prípade bola ponuka Allianz oproti najvyššej ponuke nižšia o štyri percentá. V druhom prípade bola ponuka Allianz nižšia o 6,5 percenta oproti najvyššej ponuke.

Tretím faktorom bol finančný expert, ktorý odporúčal absolútne suboptimálnu možnosť, ktorá bola zadaná priemerným ratingom 3 hviezdičky, sumou, ktorá sa nachádzala uprostred ponúk (teda, nebola ani najvyššia ani najnižšia) a logo spoločnosti, ktorú expert odporúčal bolo zvolené tak, aby šlo o spoločnosť, ktorá dlhodobo pôsobí na slovenskom poistnom trhu, avšak nepatrí k trhovým lídrom (predpokladali sme, že účastníci experimentu nebudú mať problém s rozlíšením o akú spoločnosť ide). V oboch alternatívach sme sa rozhodli zvoliť poisťovňu ING.

3.3. Spôsob spracovania výsledkov

Vzhľadom na pomerne veľký počet respondentov, sme výsledky spracúvali nasledovným spôsobom. Odpoveď každého respondenta bola zaznamenaná a následne vyhodnotená samostatne pre každú alternatívu dotazníka a následne aj spoločne pre oba dotazníky. Samostatne boli vyhodnocované aj dotazníky pre každú skupinu, v ktorej sa experiment realizoval ako aj následne pre každú alternatívu spolu. Odpoveď každého jednotlivca bola uvedená pod kódom dotazníka, pričom sa pri každom jednotlivcovi vyhodnocovalo, či bola jeho odpoveď optimálna a teda maximalizoval svoj úžitok alebo došlo k suboptimálnej možnosti. V prípade, ak sa respondent nerozhodol tak, že maximalizoval svoj úžitok, postupne bola počítaná jeho strata, ktorú utrpel a to aj z hľadiska absolútneho ako aj relatívneho ukazovateľa. V prípade vyhodnocovania dotazníkov sme na účely našej práce vyhodnocovali len absolútny a relatívny ukazovateľ pre jednotlivé poisťovne a analyzovali vplyv agenta na rozhodnutie respondentov.

3.4. Výsledky

V prípade ponukového listu číslo – alternatíva 01 sú výsledky nasledovné:

Tabuľka 1: Počet respondentov hlasujúcich za alternatívu 01

Poist'ovňa	Logo	Rating (počet hviezdičiek vyjadrený číselne)	Suma	Počet respondent ov hlasujúcich za danú možnosť	Podiel respondentov hlasujúcich za danú možnosť
Poist'ovňa A	Metlife	5	138,27 €	0	0,00 %
Poist'ovňa B	ING	3	141,91 €	41	40,59 %
Poist'ovňa C	Uniqa	2	142,62 €	4	3,96 %
Poist'ovňa D	Union	1	145,55 €	1	0,99 %
Poist'ovňa E	Allianz	5	139,73 €	8	7,92 %
Poist'ovňa F	ČSOB	2	143,37 €	8	7,92 %
Poist'ovňa G	Kooperativa	4	141,18 €	39	38,41 %

Môžeme teda vidieť, že možnosť „Poist'ovňa B“, označenú logom ING si vybralo najviac ľudí, z celkového počtu 101 respondentov až 41. Ide o možnosť, ktorú odporúčal agent.

Tabuľka 2: Počet respondentov hlasujúcich za alternatívu 02

Poist'ovňa	Logo	Rating (počet hviezdičiek vyjadrený číselne)	Suma	Počet respondentov hlasujúcich za danú možnosť	Podiel respondentov hlasujúcich za danú možnosť
Poist'ovňa A	ČSOB	4	185,93	12	13,64 %
Poist'ovňa B	ING	3	189,89	52	59,09 %
Poist'ovňa C	Allianz	4	184,94	6	6,82 %
Poist'ovňa D	Union	1	197,80	2	2,27 %
Poist'ovňa E	Uniqa	3	190,28	10	11,36 %
Poist'ovňa F	Metlife	2	193,84	2	2,27 %
Poist'ovňa G	Kooperativa	5	178,01	4	4,54 %

Ako je zrejmé aj z Tabuľky 2, počet respondentov hlasujúcich za druhú alternatívu, teda poisťovňu B, označenú logom ING bol opäť najvyšší.

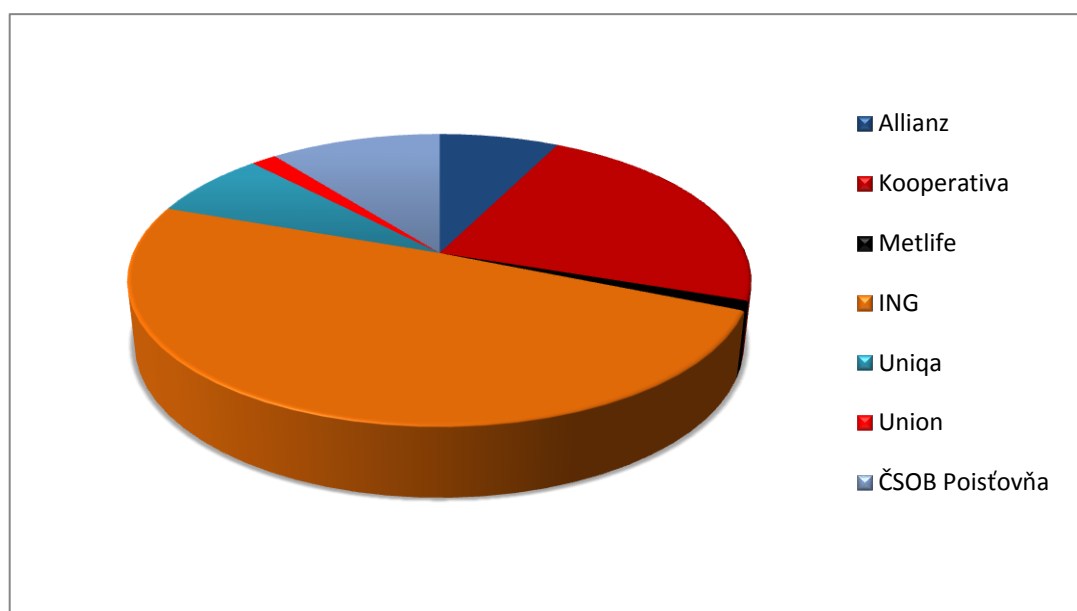
Celkové výsledky za obe alternatívy dotazníkov sú uvedené v Tabuľke 3.

Tabuľka 03: Celkové výsledky za obe alternatívy

Logo	Počet respondentov hlasujúcich za danú možnosť	Podiel respondentov hlasujúcich za danú možnosť
ČSOB	20	10,58 %
ING	93	49,20 %
Allianz	14	7,41 %
Union	3	1,59 %
Uniga	14	7,41 %
Metlife	2	1,05
Kooperativa	43	22,75 %

Môžeme teda konštatovať, že respondenti si najviac vybrali možnosť „Poist'ovňa B“ v oboch dotazníkoch a vybral si ju takmer každý druhý respondent. Druhá v poradí skončila poisťovňa Kooperativa, a najnižší percentuálny zisk získala poisťovňa Metlife (1,05 %) a paradoxne aj najvyššia ponuka v oboch dotazníkoch a to poisťovňa Union (1,59 %), kedy sa pre ňu rozhodli len traja respondenti spomedzi počtu 189 všetkých respondentov.

Pre lepšie znázornenie výsledkov ich uvádzame v grafickej podobe na Grafe 1.



Graf 1: Súhrnné výsledky za celú skupinu

4. ZÁVER

Experiment, ktorý sme vykonali nám priniesol niekoľko zásadných a zaujímavých poznatkov. Zistili sme, že sa potvrdzuje teória behaviorálnej ekonómie a že ľudia nekonajú vždy racionálne. Minimálny percentuálny zisk pre najvyššiu ponuku naznačuje, že pomocou vhodného poskytnutia nesprávnych informácií môžeme dosiahnuť, že sa sporitelia nebudú rozhodovať tak, že maximalizujú svoj vlastný úžitok.

Najväčším poznatkom uskutočneného experimentu je rola finančného agenta, ktorý odporúča produkt, ktorý sa nachádza presne v strede alternatív a v žiadnej charakteristike (teda ani rating ani suma) nie je považovaný za optimálnu voľbu.

V prvom prípade, teda u alternatívy 01 môžeme vidieť, že agent ovplyvnil takmer polovicu ľudí, ktorí si zvolili „Poistovňu B“, ktorú odporúčal. Zaujímavým je tiež výsledok „Poistovne F“ (logo Kooperativa) označenej štyrmi hviezdikami a sumou, ktorá bola o niečo nižšia ako suma „Poistovne B“. Tento výsledok naznačuje pomerne veľkú tendenciu študentov vyhýbať sa extrémom a zvoliť si možnosť, ktorá sa nachádza približne v strede. V prípade alternatívy číslo 02 môžeme konštatovať, že rozhodnutie respondentov vybrať si poisťovňu s logom ING bolo nelogické a v plnej miere ovplyvnené agentom. Medzi ponukami sa nachádzali dve ponuky s ratingom troch hviezdíček, pričom logá spoločností, ktoré daný produkt ponúkali boli vybrané tak, aby šlo o dve poisťovne, ktoré pôsobia na slovenskom trhu dlhodobo a teda sú sporiteľom dostatočne známe (ING a Uniqa). Ide zároveň o spoločnosti, ktoré nepatria k trhovým lídrom. V tomto konkrétnom prípade mala ponuka s logom Uniqa o niekoľko centov vyššiu hodnotu ako ponuka s logom ING ale napriek tomu sa viac ako 59 % respondentov rozhodlo pre ponuku ING a pre ponuku s logom Uniqa len o niečo viac ako 11 % respondentov. Práve na tomto príklade môžeme vidieť obrovský vplyv agenta, ktorý dokázal ovplyvniť veľkú skupinu ľudí.

Na celkových výsledkoch zaujme výsledok poisťovne označenej logom Allianz. Aj napriek tomu, že v oboch alternatívach bola poisťovni priradená najnižšia ponuka (vždy však s vysokým ratingom), poisťovňa získala viac ako 7 % hlasov respondentov. Pripisujeme to súčasnej trhovej dominancii Allianz na slovenskom poistnom trhu, ako i tendencii zachovávať „status quo“, keďže sa dá predpokladať, že

viacero z respondentov má v danej spoločnosti podpísanú niektorú z poisťných zmlúv a teda, je náchylnejší reagovať na logo práve tejto spoločnosti. Môžeme teda konštatovať, že v prípade, ak by bol systém zasielania ponúk nastavený tak, že majú poisťovne možnosť uviesť svoje meno, prípadne logo na danom ponukovom liste sa veľké poisťovne dostávajú do konkurenčnej výhody a môžu ponúknuť relatívne horšiu ponuku oproti konkurencii, keďže táto bude kompenzovaná ochotou kupujúcich podľahnúť určitému druhu emócií a zaplatiť si aj za značku.

Naše výsledky sú však alarmujúce v prípade počtu respondentov, ktorí sa rozhodli pre cenovo najvyššiu ponuku. V prípade celkových výsledkov sa jedná len o troch respondentov z celkového počtu 189. Znamená to teda, že v prostredí, v ktorom sme vytvorili informačnú asymetriu (zbytočný rating, logá poisťovní sú ekvivalentné) sa spotrebitelia nedokážu rozhodnúť tak, aby maximalizovali svoj príjem na dôchodku. V plnej miere u nich platí, že reagujú na základe emócií – dôvery v agenta, dôvery v logo a rating. V prípade reakcie na agenta môžeme hovoriť až o „efekte stáda“, kedy hromadne nakupujú odporučený produkt. Tiež platí dôležitý poznatok, ku ktorému dospeli aj výskumníci na poli behaviorálnej ekonómie a to, že v prípade, ak má daný spotrebiteľ k dispozícii priveľa informácií a alternatív, nedokáže ich efektívne vyhodnotiť a rozhodnúť sa tak, aby maximalizoval svoj úžitok.

Naše odporúčania pri zavádzaní Centrálného elektronického ponukového systému by teda mohli znieť nasledovne:

- Vylúčenie finančných sprostredkovateľov a agentov z poradenstva pri nákupe dôchodkov z druhého piliera (podľa pripravovanej legislatívy ide o rozhodnutie, ktoré môže počas života urobiť sporiteľ len raz)
- Neuvádzanie mena poisťovne na ponukovom liste, zavedenie používania len náhodne vygenerovaných kódov, pričom kódovník bude uvedený samostatne a oddelene od ponukového listu
- Minimalizovanie akýchkoľvek dodatočných informácií, ktoré by mohli sporiteľa pomýliť ako je rating poisťovne, ktorý sa počas dlhého obdobia môže výrazne zmeniť.
- Zavedenie lehoty, počas ktorej sa môže sporiteľ rozhodnúť, nedostat' ho pod časový tlak ale dať mu dostatočný priestor, počas ktorého bude ponuka platná.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BAČOVÁ V. 2010. *Rozhodovanie a usudzovanie (Pohľady psychológie a ekonómie)*, Bratislava : Ústav experimentálnej psychológie SAV 2010, ISBN 978-80-88910-30-5

BALÁŽ V. 2009. *Riziko a neistota – úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*, Bratislava : Veda, 2009 451 s. ISBN 978-80-224-1082-3

BLAKE, D. 2006. *Pension Finance*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006. s. 124-142, ISBN-13: 978-0-470-05843-5, ISBN-10: 0-470-05843-9

KAHNEMAN D. 2012. *Myšlení – rychlé a pomalé*, Praha : Melvil Publishing 2012 542 s. ISBN 978-80-87270-42-4

N Á V R H – OPATRENIE -Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky, ktorým sa ustanovuje obsah, rozsah a štruktúra ponukového listu

Ponukový list



Meno a priezvisko sporiteľa:	František Netrpezlivý	Dátum vystavenia ponukového listu:	3.3.2014
Dátum narodenia sporiteľa:	22.2.1952	Záväznosť ponúk doživotného dôchodku do:	3.4.2014
Nasporená suma:	€26 359	Miera indexácie dôchodku (v % p.a.)	2,5
Splnená podmienka vyplácania dočasného starobného dôchodku alebo dočasného predčasného starobného dôchodku podľa § 33 ods. 2 alebo podmienka vyplácania starobného dôchodku alebo predčasného starobného dôchodku programovým výberom podľa § 33a ods. 2			ÁNO / NIE

Názov poisťovne	Rating*	Doživotný dôchodok** (§46, ods. 1, písm. a, bod 1 zákona 650/2004 Z.z.)
Poisťovňa A 	★★★★★	€138,27
Poisťovňa B 	★★★	€141,91
Poisťovňa C 	★★	€142,64
Poisťovňa D 	★	€145,55
Poisťovňa E 	★★★★★	€139,73
Poisťovňa F 	★★	€143,37
Poisťovňa G 	★★★★	€141,18

* Rating udelený Národnou bankou Slovenska.

** Výška anuity počítaná na základe štandardných poistno-matematických metód s využitím individualizovaných úmrtnostných tabuliek. Výpočet overený Národnou bankou Slovenska.

Ponukový list



Meno a priezvisko sporiteľa:	František Netrpezlivý	Dátum vystavenia ponukového listu:	3.3.2014
Dátum narodenia sporiteľa:	22.2.1952	Záväznosť ponúk doživotného dôchodku do:	3.4.2014
Nasporená suma:	€35 821	Miera indexácie dôchodku (v % p.a.)	2,5
Splnená podmienka vyplácania dočasného starobného dôchodku alebo dočasného predčasného starobného dôchodku podľa § 33 ods. 2 alebo podmienka vyplácania starobného dôchodku alebo predčasného starobného dôchodku programovým výberom podľa § 33a ods. 2			ÁNO / NIE

Názov poisťovne	Rating*	Doživotný dôchodok** (§46, ods. 1, písm. a, bod 1 zákona 650/2004 Z.z.)
Poisťovňa A 	★★★★	€185,93
Poisťovňa B 	★★★	€189,89
Poisťovňa C 	★★★★	€184,94
Poisťovňa D 	★	€197,80
Poisťovňa E 	★★★	€190,28
Poisťovňa F 	★★	€193,84
Poisťovňa G 	★★★★★	€178,01

* Rating udelený Národnou bankou Slovenska.

** Výška anuity počítaná na základe štandardných poistno-matematických metód s využitím individualizovaných úmrtnostných tabuliek. Výpočet overený Národnou bankou Slovenska.



SOCIÁLNA POISŤOVŇA

Príloha č. 3

Ponukový list

Identifikačné údaje sporiteľa

Meno a priezvisko		Dátum vyhotovenia ponúk	
Dátum narodenia		Platnosť ponúk do	
Adresa trvalého bydliska		Nasporená suma (v €)	
Alfanumerický kód ponúk doživotného dôchodku		Miera zvyšovania doživotného dôchodku (v % p.a.):	
Splnená podmienka vyplácania dočasného starobného dôchodku alebo dočasného predčasného starobného dôchodku podľa § 33 ods. 2 zákona č. 43/2004 Z. z. o starobnom dôchodkovom sporení a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon“) alebo podmienka vyplácania starobného dôchodku alebo predčasného starobného dôchodku programovým výberom podľa § 33a ods. 2 zákona			ÁNO / NIE

Aktuálne sú Vám vyplácané nasledovné dôchodky, ktoré sú registrované v centrálnom informačnom ponukovom systéme:

Starobný dôchodok z I. piliera	xy €
...	xy €

Ponuky doživotného dôchodku

Nasledujúce **ponuky** doživotného dôchodku **sú pre poisťovne záväzné**. V prípade Vášho záujmu **môžete do 30 kalendárnych dní** od vyhotovenia ponúk (viď dátum platnosti ponúk v úvodnej tabuľke) s Vami zvolenou poisťovňou **uzatvoriť zmluvu** o poistení dôchodku na základe ktorej sa Vám bude vyplácať Vami vybraný variant doživotného dôchodku.

Pre splnenie podmienky 4 – násobku životného minima potrebnej na výplatu dočasného dôchodku alebo dôchodku programovým výberom potrebujete uzavrieť doživotný dôchodok minimálne vo výške: €.

Ponuky doživotných dôchodkov, na základe ktorých danú podmienku splníte, sú v nasledujúcej tabuľke vyznačené zelenou farbou.

	Doživotný dôchodok	Doživotný dôchodok s jednoročným pozostalostným krytím	Doživotný dôchodok s dvojročným pozostalostným krytím	Doživotný dôchodok so zvyšovaním	Doživotný dôchodok so zvyšovaním a jednoročným pozostalostným krytím	Doživotný dôchodok so zvyšovaním a dvojročným pozostalostným krytím
Poisťovňa x						
Poisťovňa y						
.						
.						
.						
Poisťovňa z						