

Využití principů behaviorální ekonomie a financí pro zefektivnění informovanosti v elektronické komunikaci mezi finančními zprostředkovateli a klienty.

Bc. Monika Ružbaská

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Monika Ružbaská
Osobní číslo: M160079
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: Finance
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Využití principů behaviorální ekonomie a financí pro zefektivnění informovanosti v elektronické komunikaci mezi finančními zprostředkovateli a klienty

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

1. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se vybraných principů behaviorální ekonomie a financí.
- Vymezte zákonnou pozici finančních zprostředkovatelů.

2. Praktická část

- Charakterizujte práci finančního zprostředkovatele v době před a během pandemie COVID 19.
- Empiricky ověřte vybrané principy behaviorální ekonomie a financí v rámci elektronické komunikace na vybraném vzorku klientů.
- Na základě empirického šetření navrhnete metodiku elektronické komunikace pro efektivní komunikaci.
- Proveďte časovou a nákladovou analýzu doporučení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- COLE, Harold L. *Finance and Financial Intermediation: A Modern Treatment of Money, Credit and Banking*. Oxford University Press, 2019. 264 s. ISBN 978-0190941703
- CORR, Philip J. a Anke C. Plagnol. *Behavioral Economics: The Basics*. 1. vyd. Routledge, 2018. 260 s. ISBN 9781138228917.
- GÜRTLER, Mikuláš. *Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo na poisťnom trhu v Slovenskej republike*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. 104 s. ISBN 978-80-8168-312-1.
- KRAVECOVÁ, Dana. *Finančné sprostredkovanie: ako podnikateľ legálne*. 1. vyd. Bratislava : Iuris Libri, 2016. 188 s. ISBN 978-80-89635-25-2.
- THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Argo: Dokořán, 2017. 380 s. ISBN 978-80-257-2121-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lubor Homolka, Ph.D.**
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: HOJNÍKOVÁ RUŽBAŠKÁ

HOJNÍKOVÁ RUŽBAŠKÁ, U. R.
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca reaguje na aktuálnu výzvu, ktorej čelia finanční sprostredkovatelia, vychádzajúcu z pandemickej situácie. Súčasťou práce finančného sprostredkovateľa je komunikácia s klientom. Nakoľko sa v období COVID-19 obmedzila osobná komunikácia, je veľmi dôležité zefektívniť elektronickú formu komunikácie natoľko, aby sprostredkovatelia klientom aspoň sčasti nahradili osobnú komunikáciu a nedochádzalo tak k strate dôvery medzi stranami. Okrem individuálnej komunikácie s klientom na základe jeho aktuálnej situácie, finanční sprostredkovatelia s klientmi pravidelne komunikujú aj prostredníctvom newsletterov. Práve tieto newslettere sa však často v pošte klientov strácajú medzi množstvom ďalších, či už pracovných alebo reklamných, mailov. Keďže aj tieto newslettere obsahujú dôležité informácie pre klientov, autorka využila na ich zefektívnenie nástroje behaviorálnej ekonómie a financií, ktoré využívajú známe skreslenia a heuristiky, ktoré vysvetľujú a využívajú iracionálne správanie sa ľudí (v zmysle neoklasickej ekonómie) a teda aj klientov. Nástroje behaviorálnej ekonómie a financií môžu pomôcť pri formulácii mailov a newsletterov a tak dosiahnuť vyššie otvorenosti mailov, väčšiu prečítanosť mailov a následne priniesť väčšie a lepšie využitie služieb finančného sprostredkovateľa. V konečnom dôsledku to môže pomôcť aj samotnej vzdelanosti jednotlivých klientov finančného sprostredkovateľa. Autorka v práci využila mentálne skratky ako efekt rámovania, mentálne účtovníctvo a tiež heuristiku kotvy, pričom najväčší efekt bol zaznamenaný pri heuristike kotvy. Diplomová práca autorky je rozdelená do 6 kapitol, obsahuje 17 obrázkov a 11 tabuliek.

Kľúčové slova: behaviorálna ekonómia, behaviorálne financie, iracionalita, newsletter, finančný sprostredkovateľ, klient, efektívna komunikácia

ABSTRACT

The thesis responds to the current challenge faced by financial intermediaries, based on the pandemic situation. Part of the work of a financial intermediary is communication with the client. As personal communication was limited during the COVID-19 period, it is very

important to streamline the electronic form of communication so that intermediaries at least partially replace personal communication with clients and thus there is no loss of trust between the parties. In addition to individual communication with the client based on his current situation, financial intermediaries also regularly communicate with clients through newsletters. However, it is these newsletters that are often lost in the mail of clients among a number of other e-mails, whether business or advertising. Since these newsletters also contain important information for clients, the author used tools for behavioral economics and finance, which use known biases and heuristics that explain and use irrational behavior of people (in the sense of neoclassical economics) and thus also of clients. Behavioral economics and finance tools can help formulate emails and newsletters to achieve higher email openness, greater email readability, and consequently make greater and better use of financial intermediary services. Ultimately, this can also help the very education of individual clients of the financial intermediary. The author used mental abbreviations in the work as a framing effect, mental accounting and also anchor heuristics, while the biggest effect was recorded in the anchor heuristics. The author's diploma thesis is divided into 6 chapters, contains 17 pictures and 11 tables.

Keywords: behavioral economics, behavioral finance, irrationality, newsletter, financial intermediary, client, effective communication

Ďakujem vedúcemu diplomovej práce Ing. Luborovi Homolkovi, Ph.D. za odborné vedenie práce, za vždy ochotné rady a užitočné pripomienky. Ďakujem tiež svojej rodine a priateľovi za trpezlivosť pri písaní práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 BEHAVIORÁLNA EKONÓMIA.....	15
1.1 PREDPOKLADY BEHAVIORÁLNEJ EKONÓMIE	16
1.2 BEHAVIORÁLNE FINANCIE	17
1.2.1 Vznik behaviorálnych financií	18
1.2.2 Význam behaviorálnych financií vo finančnej gramotnosti	19
1.2.3 Vybrané mentálne skratky behaviorálnych financií	19
2 ÚLOHA A ANGAŽOVANOSŤ FINANČNÝCH SPROSTREDKOVATEĽOV.....	24
2.1 PODMIENKY PRE VÝKON FINANČNÉHO SPROSTREDKOVATEĽA	26
2.2 DOHĽAD NAD FINANČNÝM TRHOM	28
2.2.1 Národná banka Slovenska.....	28
2.3 FINANČNÝ SPROSTREDKOVATEĽ V OBDOBÍ PRED COVID-19.....	30
2.3.1 Ďalšie aktivity finančného sprostredkovateľa.....	31
2.4 FINANČNÝ SPROSTREDKOVATEĽ V ČASE COVID-19.....	32
2.4.1 FinTech	33
2.4.2 Slovenská FinTech asociácia	34
2.4.3 Centrum pre finančné inovácie	34
2.5 ETICKÝ KÓDEX FINANČNÉHO SPROSTREDKOVATEĽA.....	34
3 METODIKA PRÁCE.....	37
3.1 PŮVODNÝ METODICKÝ PLÁN PRÁCE	37
3.2 UPRAVENÝ METODICKÝ PLÁN.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
4 EMPIRICKÉ ŠETRENIE.....	41
4.1 OČAKÁVANIA A VÝSLEDKY POUŽITIA EFEKTU RÁMOVANIA	43
4.1.1 Očakávania autorky	45
4.1.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania.....	46
4.2 OČAKÁVANIA A VÝSLEDKY POUŽITIA MENTÁLNEHO ÚČTOVNÍCTVA	48
4.2.1 Očakávania autorky	51
4.2.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania.....	52
4.3 OČAKÁVANIA A VÝSLEDKY POUŽITIA EFEKTU KOTVENIA	55
4.3.1 Očakávania autorky	58
4.3.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania.....	58
4.4 NÁVRH ODPORÚČANÍ PRE FINANČNÝCH SPROSTREDKOVATEĽOV VYPLÝVAJÚCICH Z EMPIRICKÉHO ŠETRENIA.....	60

4.5	VÝHĽAD NA HYPOTEKÁRNÝ TRH Z POHLADU VPLYVU PANDEMICKEJ SITUÁCIE	61
5	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA EMPIRICKÉHO ŠETRENIA	66
5.1	ČASOVÁ ANALÝZA PÔVODNÉHO METODICKÉHO PLÁNU.....	66
5.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PÔVODNÉHO METODICKÉHO PLÁNU.....	66
5.3	ČASOVÁ ANALÝZA UPRAVENÉHO METODICKÉHO PLÁNU	67
5.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA UPRAVENÉHO METODICKÉHO PLÁNU	68
6	DISKUSIA	70
	ZÁVER	71
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	ZOZNAM OBRÁZKOV	77
	ZOZNAM TABULIEK	78
	ZOZNAM PRÍLOH	79

ÚVOD

Práca finančného sprostredkovateľa vôbec nie je jednoduchá. Pri tejto práci sa často finanční sprostredkovatelia stávajú terčom kritiky svojho okolia, niekedy aj svojich klientov. Na to, aby bol finančný sprostredkovateľ kvalitný v jeho pracovných činnostiach a aby boli všetky strany spokojné, potrebuje komunikovať v prvom rade so svojim klientom. Od tejto komunikácie sa ďalej odvíjajú všetky možné, buď spokojné alebo nespokojné odozvy. Ak dokáže finančný sprostredkovateľ komunikovať efektívne, včasne a na dobrej úrovni so svojim klientom, predíde sa tak mnohým vážnym debatám. Jednou z možných komunikácií finančného sprostredkovateľa s klientom je aj možnosť mailovej komunikácie. Tá je predovšetkým v období COVID-19 nosnou formou komunikácie, ktorou vie finančný sprostredkovateľ veľmi rýchlo a efektívne posúvať dôležitý finančný obsah informácií na klienta. Obsah mailov môže byť jednak individuálny, na základe predošlej komunikácie s klientom ohľadom konkrétnej témy, alebo aj hromadný, kde finančný sprostredkovateľ informuje klientov o možných zlepšeniach už skôr navrhovaných produktov, o situácii na finančnom trhu, o ponúkaných príležitostiach či hrozbách, ktorým sa klient má vyhnúť a pod. Na to, aby klient hromadné maily otváral a vnímal dôležitosť poskytnutých informácií, musí ich sprostredkovateľ vhodne pripraviť. V súčasnosti už nejde len o samotné informácie v texte, ide napr. aj o vizuálnu stránku, prípadne o to, ako sú informácie formulované.

Ako vhodným nástrojom na zlepšenie akejkoľvek, aj mailovej komunikácie, sa javí využitie poznatkov behaviorálnej ekonómie a behaviorálnych financií. Tieto dve vedy sa zaoberajú odchýlkami od racionálneho správania sa ekonomických subjektov, teda aj klientov a snažia sa ich vysvetliť. Ak si finančný sprostredkovateľ myslí a je predsvedčený o tom, že určitý klient potrebuje napríklad poistenie seba a svojej rodiny, neznamená to, že klient túto potrebu vníma rovnako. Ak ale sprostredkovateľ objektívne vyhodnotil situáciu klienta a vidí, že poistenie dáva v tejto situácii význam, vie za pomoci zistení behaviorálnej ekonómie a financií klientovi správne odkomunikovať dôležitosť tohto poistenia tak, aby sa pocit potreby vytvoril aj u klienta.

Cieľom diplomovej práce je teda využiť mentálne skratky behaviorálnej ekonómie a financií v podobe intervencie v mailovej komunikácii formou newsletterov, overiť efektívnosť ich využitia za pomoci sledovaných štatistických ukazovateľov a na základe výsledkov empirického šetrenia odporúčiť finančným sprostredkovateľom funkčné nástroje zlepšenia takýchto mailov.

Daniel Kahneman popisuje dva systémy. Systém 1 a Systém 2, ktoré ovplyvňujú naše myslenie. Systém 1 označuje ako rýchle myslenie. Systém 2 si vyžaduje väčšie úsilie, je pomalšie, vedomé a premyslené. K posúdeniu dôležitosti mailov ľudia často využívajú práve Systém 1 bez mentálneho úsilia, a teda ak chce autorka zaujať mailom, je vhodné, aby využila práve mentálne skratky behaviorálnej ekonómie a financií.

Informácie v hromadnej mailovej komunikácii sú možno všeobecne formulované, ale ide v nich taktiež o veľmi dôležité prehľady trhu, o vznikajúce povinnosti klientov z daňového pohľadu, či o správne zaobchádzanie s produktmi, ktoré majú k dispozícii a mnohé ďalšie témy. Finančný sprostredkovateľ sa takouto pravidelnou komunikáciou stará o dopĺňanie informácií k stále meniacim sa podmienkam finančného trhu, ktoré vystríhajú klientov od možných problémov v budúcnosti.

Autorka v prvej časti diplomovej práce rozoberá podrobnejšie teoretické poznatky k behaviorálnej ekonómii, k behaviorálnym financiám. Venuje sa aj jednotlivým možnostiam mentálnych skratiek vhodných na použitie v praxi. Ide predovšetkým o mentálne účtovníctvo, efekt rámovania, reprezentatívnosť, ilúziu kontroly, novosť a ďalšie. Teoretická časť diplomovej práce pokračuje úlohou a angažovanosťou finančných sprostredkovateľov. Autorka spomína aj výkon či dohľad nad finančným trhom, rovnako ako nad finančnými sprostredkovateľmi a tiež ich pracovnú náplň v období pred pandemiou COVID-19 a v súčasnosti, kedy pandémia COVID-19 stále ovplyvňuje celú krajinu.

V druhej časti diplomovej práce sa autorka zameriava na svoj vlastný výskum vplyvu nástrojov behaviorálnej ekonómie a financií na efektívnosť mailovej komunikácie finančného sprostredkovateľa s klientom. V úvode praktickej časti autorka uvádza, akým spôsobom získavala jednotlivé dáta pre následné skúmanie využitých nástrojov behaviorálnej ekonómie. Taktiež preberá, na aké ukazovatele reportov sa zamerala. Následne na to vysvetľuje svoje očakávania vychádzajúce z teórie a porovnáva ich s empirickými výsledkami sledovania.

Posledná časť diplomovej práce autorky je venovaná návrhu odporúčaní pre finančných sprostredkovateľov vyplývajúcich z empirického šetrenia, odhadu finančnej a časovej náročnosti, diskusii a záveru.

Diplomová práca tiež obsahuje nástin prvotného výskumu, ktorý samozrejme nebolo možné realizovať z dôvodu pretrvávajúcej pandemickej situácie v roku 2020 a 2021. Pôvodná varianta počítala s fyzickou účasťou na školeniach s detailnými a individuálnymi diskusiami

s klientmi. Cieľom bolo pochopiť chovanie klientov, najmä s použitím nástrojov mentálneho účtovníctva. Ďalej boli plánované behaviorálne intervencie podobné tým, ktoré boli predstavené v diplomovej práci.

Upravená varianta využíva nástroje elektronickej komunikácie. Na rozdiel od pôvodnej varianty nie je cieľená na individuálnych klientov, ale na portfólio klientov. Výsledky tejto varianty, ktorá je popísaná v diplomovej práci, boli priamo aplikované v spoločnosti, v ktorej autorka pôsobí.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 BEHAVIORÁLNA EKONÓMIA

Hoci pojem behaviorálnej ekonómie nie je témou každodenných rozhovorov, behaviorálna ekonómia skúma a vysvetľuje rozhodnutia alebo správanie sa ľudí, ako ekonomických subjektov, v rutinných oblastiach života.

Od klasických ekonomických teórií sa odlišuje pridanou hodnotou psychologických poznatkov k téme správania sa ekonomických subjektov. Nestavia základ na racionalite ekonomických subjektov, ale práve naopak na iracionalite ich konania. Skúma, čo je príčinou ich iracionality a snaží sa to vysvetliť (Corr, Plagnol, 2018, s. 10-15).

Mullainathan a Thaler považujú behaviorálnu ekonómiu za kombináciu ekonómie a psychológie skúmajúcej trhové správanie, kde niektorí vykazujú komplikácie a obmedzenia v ľudskom správaní (2000, s. 3).

Camerer a Loewenstein zase opisujú behaviorálnu ekonómiu, ktorá zlepšuje vypovedaciu schopnosť klasickej ekonómie pomocou reálnejších psychologických základov (2004, s. 3). Rozhodnutia ekonomických subjektov sa tak na základe psychológie v behaviorálnej ekonómii dajú presnejšie odhadovať. Pochopením psychologických podnetov pôsobiacich na rozhodovanie, sa môže dopracovať k určitým modelom správania sa.

Baláž hovorí o tom, ako sa behaviorálni analytici zaoberajú rozhodnutiami ekonomických subjektov na trhu či vo verejnej správe a politike (2009, s. 177).

Veľmi blízko k behaviorálnej ekonómii má aj experimentálna ekonómia Vernona L. Smitha, ktorá skúma v laboratórnych podmienkach fungovanie ekonomických predpokladov rozhodovania sa v zmysle, či sú teoretické princípy ekonómie v súlade s pozorovaným správaním sa ekonomických subjektov. Za túto experimentálnu ekonómiu získal Vernon L. Smith v roku 2002 Nobelovu cenu za ekonómiu (Baláž, 2009, s. 22).

Za zakladateľov behaviorálnej ekonómie sa pokladajú Amon Tversky a Daniel Kahneman. Tversky sa zaoberal behaviorálnou ekonómiou už od roku 1948, kedy sa presvedčil, že ekonomické subjekty odhadujú veľkosti pravdepodobnosti líšiace sa od teórie očakávaného úžitku. V rokoch 1971 až 1972 Tversky už spolu s Kahnemanom skúmali pri rozhodovaní ekonomických subjektov ako ukotvenie tak nadmernú sebadôveru či dostupnosť. Tu dokázali, že sa subjekty riadia aj mentálnymi skratkami. Následne po ukončení tohto výskumu im trvalo jeden rok spísaním záverov, ktoré publikovali v roku 1974 v článku *Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases* časopisu *Science* (Tversky, Kahneman,

1974, 1124-1131). Baláž (2009, s. 16) označil článok za prelomový v oblasti behaviorálnej ekonómie a psychológie. Tversky a Kahneman v článku uviedli aj pojmy heuristiky či odchýlky od racionality. Podľa článku Kendra Cherry aktualizovaného dňa 11. apríla 2021 je heuristika využívaná pri rozhodovaní a ide o akúsi mentálnu alebo myšlienkovú skratku, ktorá rozhodovanie subjektov urýchľuje. Heuristika je podľa nej dôležitá ako pri riešení problémov, tak pri robení rozhodnutí (Cherry, 2021).

Na základe článku sa uskutočnilo veľa experimentov, ktoré by tvrdenia Tverskeho a Kahnemana overili. Niektoré prípady sa potvrdili, iné nie (Baláž, 2009, s. 17).

Ďalšou veľmi významnou publikáciou sa stal článok Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk, v ktorom sa rozoberá tzv. prospektová teória. Kahneman a Tversky kombináciou psychologických poznatkov o nelineárnych váženiach pravdepodobnosti, princípov teórie očakávaného úžitku a teóriou hier zdokonalili teóriu úžitkov a voľby a tak zväčšili možnosti jej uplatnenia aj na oblasti, ktoré boli predtým teóriou neobjasniteľné. Prospektová teória hovorí o tom, že pre rozhodnutie sú zmeny v úžitku oproti referenčnému bodu významnejšie, ako absolútne objemy (Baláž, 2009, s. 43).

Kahneman a Tversky koncom 70. rokov začali spolupracovať s Richardom Thalerom, ktorý mal ekonomické vzdelanie a tak mohol vo výskume spresniť argumenty ekonomického typu. V rokoch 1987 až 1990 písal stĺpček s názvom Anomálie na pravidelnej báze. Tie si získali popularitu aj v komunite finančných teoretikov a praktikov. Behaviorálna veda potvrdila, že racionálne odchýlky v rámci investovania majú systematické vzory správania sa investorov a tak sa otvoril priestor behaviorálnym financiám (Baláž, 2009, s. 18).

1.1 Predpoklady behaviorálnej ekonómie

Behaviorálna ekonómia okrem samotnej obmedzenej racionality či nestabilných preferencií, alebo neracionálneho očakávania stavia podľa Diacon, Donici & Maha (2013, s. 30-31) tiež na ďalších predpokladoch, a tými sú napríklad:

- emócie,
- spravodlivosť,
- etika,
- blahobyť,
- sociálne preferencie,
- rozhodovanie v podmienkach rizika alebo neistoty,

- rovnováha, ktorá sa neobmedzuje len na individuálne rozhodovanie, ale aj na analýzu trhu,
- neegoistické správanie.

1.2 Behaviorálne financie

Behaviorálne financie skúmajú správanie sa a rozhodovanie sa v oblasti financií na základe poznatkov psychológie a sociológie a tak zaslúžene tvoria subdisciplínu behaviorálnej ekonómie (Glaser, Noeth a Weber, 2004). De Bondt a kol. hovoria o prínose behaviorálnej ekonómie a financií v zmysle načerpania poznatkov psychológie či neurovedy. Behaviorálne financie podľa neho spájajú finančnú ekonómiu a psychológiu. To potvrdzujú aj práce Fullera z roku 2000 a Salura z roku 2013, ktorých názorom je neefektívnosť trhu (Slovík, Pilch, 2015).

Na behaviorálne financie možno nahliadať z dvoch rovín. Tou prvou rovinou je mikro rovina behaviorálnych financií, ktorá sa zaoberá správaním sa jednotlivcov, a teda jednotlivých investorov z pohľadu manažmentu osobných financií pri rôznych ekonomických situáciách. Skúma sa najmä správanie, ktoré nepodlieha predpokladom štandardnej finančnej teórie (Glaser, Noeth a Weber, 2004). Baláž (2009, s. 235) spomína aj termín osobných financií, ktorý môže zahŕňať napríklad:

- poistenie,
- úspory,
- finančný rozpočet,
- investície,
- náklady spojené s dlhmi,
- hypotéky,
- finančné aktivity jednotlivca alebo domácností.

Makro rovina behaviorálnych financií potom rieši správanie trhu ako celku. Nahliada na nedostatky, nezrovnalosti či odchýlky od finančnej teórie financií, ktoré spôsobili ekonomické subjekty na finančných trhoch (Glaser, Noeth a Weber, 2004).

Behaviorálne financie sa dotýkajú aj teórie verejnej voľby na finančných trhoch, ktorá skúma ako ekonomické subjekty získavajú, vysvetľujú si a využívajú informácie v investičných rozhodnutiach. Zaoberá sa napríklad tým:

- ako vznikajú odchýlky od racionálnych rozhodnutí,

- ako reagujú trendy trhov na tieto odchýlky,
- ako ovplyvňujú odchýlky vzniknuté finančné bubliny,
- finančnou analýzou,
- analýzou procesov rozhodovania na finančných trhoch (Baláž, 2009, s. 226).

1.2.1 Vznik behaviorálnych financií

Behaviorálne financie podľa Baláža (2009, s. 179) nemajú takú históriu ako behaviorálna ekonómia, keďže tento pojem vznikol zhruba pred tromi desaťročiami. Behaviorálne financie sa snažili vysvetliť neracionálne správanie sa ekonomických subjektov na finančných trhoch. Nahliadalo sa na nich, ako na opozíciu uznávaných modelov racionálnej voľby či efektívnych trhov. V súčasnosti behaviorálne financie využívajú ako experimenty v laboratóriách, tiež primárne dáta z terénu a samozrejme aj sekundárne dáta na spracovanie. Veľmi zaujímavý prínos má bezpochýb zber primárnych dát z prevádzaných experimentov.

Baláž (2009, s. 181) píše o tom, že nie je náhoda, že behaviorálna ekonómia sa ocitla aj na finančných trhoch. Finančná ekonómia má totiž pre ekonómov obrovský zmysel pre objemy údajov prístupných v reálnom čase a pri nízkych cenách. Oproti laboratórnym experimentom trvajúcim týždne či mesiace sú finančné trhy nevyčerateľným zdrojom dát napriek tomu, že ide o sekundárne dáta. Medzi prvé anomálie, ktoré protirečili teórii efektívnych trhov, patril tzv. **januárový efekt**, ktorý hovorí o tom, že v mesiaci január sa vo všeobecnosti obchoduje na svetových trhoch viac, ako v ostatných mesiacoch v roku. Tento efekt si ako prví uvedomili Michael Rozeff a William Kinney (1976, s. 379-402) pri skúmaní vývoja akciových indexov. Neskôr sa preukázalo aj to, že v januári nie sú vyššie len výnosy, ale je nižšia aj volatilita, čím sa porušuje pravidlo investovania, ktoré hovorí o tom, že výška výnosu je priamo úmerná riziku. Tento fakt preukázali Mark Haug a Mark Hirschey (2006, s. 78-88).

Podobnou anomáliou na finančných trhoch bol, aj je **efekt prelomu mesiaca**, ktorý bol zverejnený v štúdiu o denných výnosoch indexu S&P500 Chrisom R. Henselom a Williamom T. Ziembaumom. Títo vedci z Univerzity od British Columbia zistili, že akciové výnosy large-capov alebo inak veľkých amerických firiem boli za obdobie 65 rokov od 1928 až do roku 1993 vyššie vždy na začiatku a na konci mesiaca. Predpokladali, že tento jav môžu spôsobovať výplaty miezd či rôzne splátky hypoték a iných úverov nastavované na prelome mesiaca (Baláž, 2009, s. 182).

Až systematickou anomáliou na makroekonomickej úrovni je **záhada akciovej prémie** alebo inak **nechuť k rizikovým produktom**. Ide o fakt, že napriek vysokým výnosom akcií oproti dlhopisom, do ktorých by mal investovať racionálne správajúci sa investor maximalizujúci svoj úžitok, vkladajú investori do dlhopisov ommnoho viac peňažných prostriedkov. Ani nízka finančná gamotnosť, ani potreba vyššej likvidity nevysvetlila tento jav. Nechuť investovať do akcií je teda spôsobená averziou voči finančnému riziku. Štandardná finančná teória takto narazila ešte na viacero anomálií, ktoré nevedia poskytnúť jednoduché vysvetlenie javov na finančnom trhu. Okrem vyššie spomínaných ide aj o anomáliu akcií s nízkou hodnotou P/E, inak price to earnings ratio, ktorá hovorí o pomere ceny akcie a zisku na jednu akciu. Daniel Dreman vo svojej knihe z roku 1979 spomenul, že majú investori radšej akcie s vyšším pomerom P/E. Taktiež anomália dlhodobého preferovania „víťazov“ miesto „porazených“ nesúvisí s racionálnym uvažovaním (Baláž, 2009, s. 184).

1.2.2 Význam behaviorálnych financií vo finančnej gramotnosti

Za človeka gramotného bol niekedy považovaný ten, kto vedel čítať, písať a počítať. Dnes si ale k tejto gramotnosti treba pridať aj počítačové znalosti, ale tiež ovládanie veľmi podstatnej finančnej gramotnosti. Autorka v súčasnosti považuje finančnú gramotnosť za jednu z kľúčových znalostí v živote človeka. Dnes nestačí ovládať matematické príklady, ale rozmyšľať hospodárne, ďalej vedieť vhodne využiť kvantá produktov na finančnom trhu. Nepodľahnúť pritom panike, klamlivým informáciám v podobe nepodložených faktov na internete, či podvodníckym finančným sprostredkovateľom. Vzdelanie v oblasti finančnej gramotnosti ale tvorí len zlomok toho, ako sa budú ekonomické subjekty správať vo vzťahu k získaným finančným prostriedkom a k hospodáreniu s nimi. Ďalšími neprehliadnuteľnými faktormi vplyvajúcimi na správanie sa ekonomických subjektov sú aj rôzne psychologické a sociálne faktory, sklon subjektu k riziku, výchova rodičov, hodnotové rebríčky subjektu, prípadne aj to, aký má vzťah k hazardným hrám, či aký spôsob života preferuje.

1.2.3 Vybrané mentálne skratky behaviorálnych financií

Ekonomické subjekty stoja neustále pred zložitými rozhodnutiami a hoci nemajú často úplné informácie, musia sa rozhodnúť. Rozhodnutiami ich môžu podľa Myersa lepšie či efektívnejšie previezť heuristiky ako „kognitívny nástroj“ a skrátiť tak dobu rozhodnutia. (2017, s. 53). Medzi tieto zjednodušenia a kognitívne skreslenia patria napríklad.:

- Skreslenie spätného pohľadu – Mark Pezzo (2011, s. 665-678) spomína vo svojej práci ako Fischhoff a Beyth hovoria o neschopnosti zapamätania si svojich predošlých očakávaní po zistení nových poznatkov. Musch (2003, s. 473-489) zasa hovorí o skreslenom spätnom pohľade ako o trvalej črte investorov, ktorá ovplyvňuje ich správanie sa. Existujú individuálne rozdiely spätného pohľadu, kedy hlavnou nevýhodou je neschopnosť poučiť sa z minulých zistení. Priekopníkom podľa Baláža (2009, s. 233) v tejto téme spätného pohľadu bol Baruch Fischhoff, ktorý je spomínaný už vyššie v texte. Fischhoff opísal aj pokus s informáciami z encyklopédie. Účastníkov pokusu sa pýtal na rôzne otázky z encyklopédie a ich odpovede si poctivo zapisoval. Po nejakom čase im odprezentoval správne odpovede a poprosil ich, aby si spomenuli na tie predošlé. Zaujímavé na tom bolo, že si spomínali na odpovede inak, ako v skutočnosti boli a nápadne sa približovali správnym.
- Dispozičný efekt – je známy prílišným ponechávaním si stratových investícií a naopak rýchlym predajom výnosných alebo inak „vít'azných“ investícií. Tento jav pripisuje Shefrin a Statman (1985, s. 777-790) mentálnemu účtovníctvu. Thaler (1985, s. 199-214) spomína averziu voči strate. Ak dosahuje investor stratu, prináša mu to väčšie nepríjemnosti, ak by to prirovnal k úžitku zo zisku.
- Kotvenie (Anchoring) – ide o odchýlku od racionality v zmysle ukotvenia sa alebo uprenia sa na prvotnú dostupnú informáciu, ktorá ekonomický subjekt následne ovplyvňuje pri rozhodovaní. Hammond, Keeney a Raiffa (1998, s. 3) sa vyjadrili, že investor pri svojich rozhodnutiach kladie buď veľmi vysoký alebo veľmi nízky význam prvotnej informácii. Ak niekto premýšľa o riskantnej situácii, ktorú kedysi prekonal, je pravdepodobné, že má na ňu vytvorený svoj osobný názor. Následne pri jeho novej reakcii na ďalšie prijaté informácie sa bude orientovať podľa prvotného názoru (Piatelli – Palmarini, 1994, s. 188).

Podľa Baláža (2009, s. 238) je kotvenie reagovaním mysle na neistotu, ktorú ekonomické subjekty berú horšie ako riziko. Pri investovaní sa kotvenie prepája s nákupnými cenami. Ak investor nakúpi cenný papier za 100 dolárov, bude v budúcnosti zmeny v cenách porovnávať s pôvodnou cenou 100 dolárov.

- Rámovanie (Framing) – v rámovaní ide o spôsob podania alebo prezentácie informácií. Výber vhodnej alternatívy je podľa Baláža (2009, s. 276) podmienený

tým, ako sú jednotlivé alternatívy podané. Autor uvádza príklad investora, ktorý sa má rozhodnúť medzi dvomi alternatívami, a to:

- Fond A (akciový) – so 75 % pravdepodobnosťou zisku +10 % a 25 % pravdepodobnosťou straty -10 %.
- Fond B (zaistený) – 100 % pravdepodobnosť kladného výnosu cca 2 až 5 %.

Ak teda predávajúci zdôrazní potenciálnemu investorovi pravdepodobnosť zisku +10 % pri dlhodobom investovaní do akcií, veľa investorov si zvolí fond A. Ak ale naopak túto možnosť zisku nezdôrazní, zapôsobí u potenciálneho investora averzia k riziku, čo ho presvedčí o kvalite fondu B. Klasická teória by v tomto prípade akceptovala len jednu a tú istú možnosť pri racionálne sa chovajúcom investorovi.

- Ilúzia kontroly – kognitívna odchýlka, ktorú Ellen Langer (1975) vysvetľuje ako odchýlku, kde prevyšuje subjektívna očakávaná pravdepodobnosť úspechu tú objektívnu. Príkladom je hod kocky, pri ktorom si ekonomické subjekty myslia, že môžu výsledok hodu kockou ovplyvniť.
- Novosť – Baláž (2009, s. 227) hovorí o novosti ako o odchýlke od racionality, ktorá sa u ľudí prejaví tak, že kladú väčší význam nedávnym skutočnostiam pred tými z dávnejšej minulosti. Psychológovia pozorovali tento fenomén už dlhšie na rôznych pokusoch. Jedným z pokusov bol aj pokus so zapamätaním si 20 slov a ich zopakovaním. Najlepšie si účastníci zapamätali slová zo začiatku a tiež z konca zoznamu. Slová, ktoré počuli na konci zoznamu sa ukladajú do krátkodobej pamäte a tieto informácie sú najľahšie dostupné. Ich význam sa týmto nadhodnocuje.

Pri investičnej činnosti tak často nastáva situácia, keď investor hodnotí výkon investície podľa novších informácií a nie na základe dlhodobých časových pozorovaní. Investori si myslia, že trend zo včerašieho dňa bude prebiehať aj zajtra. Veľmi silným podporným materiálom k tejto odchýlke sú aj médiá, ktoré majú dnes obrovský vplyv.

- Nadmerná sebadôvera – ekonóm Rubinstein (2000) verí, že investori sú nadmieru sebaistí. Rubinstein neguje predstavu racionálneho investora. Hovorí tiež o tom, že ceny akcií môžu byť na finančných trhoch určované iracionálnym myslením investorov pod vplyvom nadmernej sebadôvery. Pôvodný koncept sebadôvery vznikol v psychológii, no dnes sa ním zaoberajú vo veľkej miere autori

behaviorálnych financií ako Barber & Odean či Barone-Adesi, Mancini & Shefrin. Tejto odchýlke sa venovali aj De Bondt a Thaler (1985, s. 793-805).

Grežo (2015, s. 67-68)) zistil, že napriek tomu, že nadmerná sebadôvera sa prezentuje ako univerzálny koncept, v literatúre sa často nachádzajú rôzne koncepty tohto efektu a je nutné ich odlišovať. Preukázalo sa, že efekt môže pôsobiť na rozhodovanie ekonomického subjektu rozdielne. Mark Rubinstein vo svojom výroku ohľadom sebaistých investorov zdôrazňuje jeden z troch konceptov nadmernej sebadôvery, a tým je tzv. overplacement efekt alebo inak efekt lepší ako priemer, kde sebaistí ľudia systematicky preceňujú svoje schopnosti.

- Optimizmus – k nadmernej sebadôvere pripájajú mnohí autori aj optimizmus. Nadmerný optimizmus pri odhadoch budúcich výnosov aktív hovorí o tom, ako investori odhadujú väčšie zisky oproti reálnym výnosom (Hackbarth, 2008, s. 846). Toshino a Suto (2004) skúmali optimizmus 488 investorov. Investori mali predpovedať vývoj na japonskom aj na zahraničnom americkom akciovom trhu. Výsledkom bolo, že investori boli optimistickí a dokonca pri domácom trhu výrazne optimistickejší ako pri zahraničnom. Ďalším výsledkom bolo, že dlhodobé predpovede boli optimistickejšie ako tie krátkodobé.
- Reprezentatívnosť – spojená s hľadaním vzorov alebo trendov. Podľa Baláza (2009, s. 220) je výsledkom evolúcie, na základe ktorej boli naši predkovia nútení prispôbovať sa rýchlo meniacim sa podmienkam okolia. Schopnosť nájsť v pamäti vzory a určiť podľa nich objekty, je skvelým mentálnym mechanizmom. Baláž vníma aj to, že ak sa ľudia vyvinuli v určitom prostredí, ich mentálne mechanizmy fungujú práve vtedy, keď prichádzajú do kontaktu s vecami z ich prirodzeného prostredia.

Ľudia sú dobrí v rozpoznávaní prírodných objektov, výrazov tváre, vo verbálnej a neverbálnej komunikácii, ale taktiež napr. v analýze správania sa ľudí. Avšak mechanizmy na finančných trhoch fungujú odlišne. Ich správanie je typické komplexnosťou a veľkou neistotou. Nesprávne vyhodnotenie novej informácie na základe zaužívaných ľudských vzorov sa tak prejaví v chybnej analýze, v zlom pochopení problému a následnom chybnom rozhodnutí.

Na finančných trhoch sa vyskytuje reprezentatívnosť v dvoch rovinách, a to:

- zanedbanie vhodnej veľkosti vzorky,
- zanedbanie dôležitých informácií.

Reprezentativnosť podľa Baláža môže byť škodlivá najmä pri investoroch, ktorí investujú len krátko. Priveľmi sa sústredia na finančné produkty, ktoré priniesli pekné výnosy len nedávno (2009, s. 221).

- Mentálne účtovníctvo (mental accounting) – je odchýlka od racionality, ktorá poukazuje na tendenciu ľudí ku kódovaniu či triedeniu rozhodnutí do oddelených mentálnych účtov. Na základe týchto účtov potom s peniazmi nakladajú odlišne. Sumu peňazí radia do účtov na základe toho, ako sa k tejto sume peňazí dostali. Môže to byť dedičstvom, výhrou, alebo tradične mzdou za odvedenú prácu. Iný spôsob delenia je aj podľa toho, na aký účel by suma peňazí mala byť použitá, a to na dovolenku, bežný denný nákup alebo na rezervu na auto, či dôchodok (Baláž, 2009, s. 278).

Mentálne účtovanie sleduje reálny obeh peňazí u ekonomických subjektov a porušuje pritom ekonomický zákon nahraditeľnosti, t.j. že peniaze na jednotlivých oddelených účtoch sa nedajú dokonale zamieňať. Kdežto pri neoklasickej ekonómii sú peniaze pokladané za úplne rovnaké bez ohľadu na pôvod či plánovaný účel. V rozhodovaní subjektov nehrá vôbec žiadnu rolu.

Podľa Shefrina a Thalera (1988, s. 614), (Thaler 1999, s. 184) zahŕňa mentálne účtovníctvo 3 typy procesov:

- vnímanie možných výsledkov rozhodnutí alebo prežívanie skutočných výsledkov rozhodnutí,
- pravidelné vyhodnocovanie účtov alebo ich označovanie,
- určovanie kategórií a alokácia ekonomických aktivít do účtov.

Veľmi blízko k mentálnemu účtovníctvu má aj framing, ktorému podlieha ako vnímaniu možných a prežívanie skutočných rozhodnutí, rovnako tak kategorizácia ekonomických aktivít (Thaler, 2017, s. 63-86).

2 ÚLOHA A ANGAŽOVANOSŤ FINANČNÝCH SPROSTREDKOVATEĽOV

Harold Cole (2019, s. 10) hovorí o finančnom systéme ako o prepojenej sieti finančných sprostredkovateľov a trhov, ktorá slúži trom hlavným účelom ako prideľovaniu kapitálu, zdieľaniu rizík či uľahčeniu medzirezortného obchodu.

Dana Kravecová (2016, s. 45) uvádza, že finančný agent má pri finančných službách nezastupiteľné miesto. Niekedy prichádza do kontaktu s klientom ako jediný finančný sprostredkovateľ. Vo vysokej miere tak ovplyvňuje mienku klienta o finančnom trhu či jednotlivých finančných poskytovateľoch a službách. Spôsob, akým pristupuje finančný agent ku klientovi, ako vedie rozhovory, korektnosť či spoľahlivosť informácií sú rozhodujúcimi parametrami a na základe nich vie klient posúdiť a zhodnotiť sprostredkovateľov, ale aj poskytovateľov služieb. Tak budujú dobré meno finančnému trhu a mali by si toho byť vedomí a pristupovať k svojej práci s rešpektom a úctou.

Finančný sprostredkovateľ je slovom autorke povolanie, ktoré má pozdvihnúť finančnú úroveň nielen samého seba, ale aj jeho klientov a tým tak v konečnom dôsledku docieľiť zvýšenie finančnej úrovne krajiny. Úlohou finančného sprostredkovateľa je poradiť a naviesť klienta k správnym rozhodnutiam poskytnutím finančných produktov a služieb s tým súvisiacich, ktoré klientovi a jeho rodine slúžia k prospechu. Potrebuje sa vcítiť do klientovej súčasnej situácie na základe analýzy a vyskladať mu na mieru ideálne riešenia. Mnohokrát je obtiažne objektívne nasmerovať klienta, čo môže mať za následok odporovanie etickému chovaniu. Tento problém je detailnejšie rozobratý v kapitole 2.5 o Etickom kódexe finančného sprostredkovateľa.

Finančný sprostredkovateľ tak vykonáva radu podnikateľských činností, ktoré definuje bližšie Zákon 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Týmito činnosťami sú napríklad:

- predkladanie ponúk na uzavretie zmluvy o poskytovaní finančnej služby,
- poskytovanie informácií, odbornej pomoci a odporúčaní klientovi na účely uzavretia, zmeny či ukončenia zmluvy o poskytovaní finančnej služby,
- spolupráca pri správe zmluvy o poskytnutí finančnej služby, ak to charakter finančnej služby dovoľuje,

- spolupráca pri vybavovaní nárokov a plnení vyplývajúcich klientovi zo zmluvy o poskytovaní finančnej služby.

Finančným sprostredkovaním v sektore poistenia a zaistenia je aj:

- zisťovanie, hodnotenie a spracovávanie analýz poistného rizika v súvislosti s núkanými poistnými produktmi.

Okrem vyššie uvedených činností vykonáva finančný sprostredkovateľ v sektore kapitálového sektora výlučne tieto činnosti:

- poskytovanie investičnej služby, prijímanie a postupovanie klientských pokynov týkajúcich sa podielových listov podielových fondov, prevoditeľných cenných papierov a cenných papierov zahraničných subjektov kolektívneho investovania a ich propagáciu,
- poskytovanie investičného poradenstva vo vzťahu k podielovým listom podielových fondov, prevoditeľným cenným papierom a cenným papierom zahraničných subjektov kolektívneho investovania.

Podľa Zákona 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov môže na území Slovenskej republiky (ďalej SR) vykonávať finančné sprostredkovanie len finančný agent, ktorý je:

- samostatným finančným agentom – vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou. Takýchto písomných zmlúv môže mať v tom istom čase aj viacero,
- viazaným finančným agentom – finančný agent, ktorý má uzavretú písomnú zmluvu v tom istom čase len s jednou finančnou inštitúciou v jednom sektore. Výnimkou je sektor poistenia a zaistenia, kde môže mať viazaný finančný agent uzavreté maximálne dve písomné zmluvy v tom istom čase s poisťovňou v oblasti životného, ale zároveň aj poisťovňou neživotného poistenia,
- podriadeným finančným agentom – vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy so samostatným finančným agentom alebo so sprostredkovateľom z iného členského štátu v oblasti poistenia alebo zaistenia. V tom istom čase môže mať uzavretú len jednu písomnú zmluvu,
- viazaným investičným agentom – osoba, ktorá vykonáva na základe písomnej zmluvy finančné sprostredkovanie v oblasti kapitálového trhu a ďalšie činnosti na

plnú a bezpodmienečnú zodpovednosť a pre obchodníka s cennými papiermi, banky alebo zahraničného obchodníka s cennými papiermi. V tom istom čase môže vykonávať finančné sprostredkovanie len pre jednu z uvedených subjektov,

- finančným poradcom – vykonáva finančné poradenstvo na základe písomnej zmluvy uzavretej s klientom,
- agentom v sektore doplnkového dôchodkového sporenia – pokladá sa za viazaného finančného sprostredkovateľa, ktorý vykonáva činnosť výhradne pre jednu doplnkovú dôchodkovú spoločnosť. Pokiaľ by vykonával sprostredkovanie pre dve a viac doplnkových dôchodkových spoločností, pokladal by sa za samostatného finančného agenta v oblasti doplnkového dôchodkového sporenia.

Okrem vyššie spomenutých agentov, môžu na území SR vykonávať finančné sprostredkovanie ešte:

- finančný sprostredkovateľ z iného členského štátu v sektore poistenie alebo zaistenia,
- finančný sprostredkovateľ z iného členského štátu v oblasti poskytovania úverov na bývanie.

2.1 Podmienky pre výkon finančného sprostredkovateľa

Finančné sprostredkovanie ide ruka v ruke s vysokou odbornosťou. Základom odbornosti finančného sprostredkovateľa, bez ktorej by nemohol fungovať, sú odborné skúšky Národnej banky Slovenska (ďalej len NBS). Tieto skúšky pozostávajú z troch stupňov odbornej spôsobilosti, a to stredný stupeň, vyšší a najvyšší stupeň.

Odborné skúšky sa absolvujú testovou formou pre stredný a vyšší stupeň. Testové otázky sú verejne dostupné na stránke Registra finančných agentov a finančných poradcov (ďalej REGFAP) od NBS. Najvyšší stupeň pozostáva z časti písomnej a časti ústnej, kde otázky pre ústnu časť nie sú verejné. Finančný sprostredkovateľ tak vykonáva skúšky z každého sektora, pre ktorý chce vykonávať službu finančného sprostredkovateľa. Ide o sektory:

- poistenia alebo zaistenia – podľa Kravecovej (2016, s. 27) ide o poistné a zaistné produkty. V zmysle zákona sa dá hovoriť o dvoch podsektoroch, a to životné

a neživotné poistenie. Špecifická je oblasť investičného životného poistenia, ktorá presahuje do témy kapitálového trhu.

- Poskytovania úverov, úverov na bývanie a spotrebiteľských úverov – sprostredkovanie úverov bankou patrí do pôsobnosti zákona o sprostredkovaní a je jedno či ide o úvery poskytované spotrebiteľovi alebo podnikateľovi (Kravecová, 2016, s. 27-28).
- Kapitálového trhu – tento sektor zastrešuje služby v medziach zákona o kolektívnom investovaní a taktiež zákona o cenných papieroch. Na území SR tieto služby poskytujú správcovské spoločnosti, banky s povolením na poskytovanie investičnej služby, obchodníci s cennými papiermi, tiež príslušné zahraničné spoločnosti a ich pobočky (Kravecová, 2016, s. 27).
- Prijímania vkladov – časť služieb bánk. Podľa zákona č. 483/2001 Z. z. o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov nemôže prijímať vklady žiadna iná osoba ako banka. Vkladom sa chápu peňažné prostriedky, ktoré verejnosť zveruje banke a pre banku predstavujú záväzky výberu voči tomu, kto ich vkladá (Kravecová, 2016, s. 27).
- Starobného dôchodkového sporenia – tento sektor bol doplnený do zákona o sprostredkovaní až novelou účinnou od 10. júna v roku 2013 zákonom č. 132/2013 Z. z. (Kravecová, 2016, s. 29). Pred týmto dátumom bolo možné v rámci penzijných produktov sprostredkovať len doplnkové dôchodkové sporenie.
- Doplnkového dôchodkového sporenia.
- AML – ochrana pred legalizáciou príjmov z trestnej činnosti a financovaním terorizmu v podmienkach slovenskej právnej úpravy.

Na základe zvyšujúceho sa trendu v rámci povolania finančný sprostredkovateľ sa ale v odbornosti rokmi začalo poľavovať. Na základe toho sa okrem štandardných skúšok NBS pre stredný, vyšší a najvyšší stupeň odbornej spôsobilosti pridala aj skúška z osobitného finančného vzdelávania. Novela zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a o finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov ohľadom Osobitného finančného vzdelávania sa stala účinnou dňa 23. februára 2018.

2.2 Dohľad nad finančným trhom

Podľa zákona 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov dohľad nad finančným trhom pre oblasti bankovníctva, poisťovníctva, kapitálového trhu, dôchodkového sporenia vykonáva NBS. Cieľom dohľadu je doceliť stabilitu celého finančného trhu ako tiež to, aby finančný trh fungoval bezpečne a zdravo v záujme udržiavania jeho dôvery, ochrany finančných spotrebiteľov či ďalších klientov a aby sa budoval rešpekt pravidiel hospodárskej súťaže. V zmysle tohto zákona NBS pri dohľade nad dohliadanými subjektmi:

- ustanovuje pravidlá bezpečnej prevádzky či obozretného podnikania,
- udeľuje povolenia, licencie, vedie konania, udeľuje súhlasy, ukladá sankcie a nápravné opatrenia, vydáva tiež iné rozhodnutia, stanoviská, usmernenia alebo odporúčania,
- dohliada na dodržiavanie ustanovení zákona a iných všeobecne záväzných právnych predpisov, ktoré sa vzťahujú na dohliadané subjekty, na ich činnosti,
- vykonáva nad dohliadanými subjektmi dohľad na mieste alebo dohľad na diaľku.

Gürtler (2015, s. 25) uvádza rok 2006 za veľmi významný, kedy sa uskutočnila integrácia dohľadu na finančnom trhu. Táto integrácia sa týkala všetkých vyššie spomínaných oblastí. V rámci integrácie bol zákonom zrušený Úrad pre finančný trh a nahradila ho plne NBS.

2.2.1 Národná banka Slovenska

Okrem úlohy výkonu dohľadu nad finančným trhom je NBS najmä centrálnou bankou SR, ktorá svojou činnosťou prispieva k zabezpečeniu:

- devízových operácií a devízových rezerv,
- menovej politiky,
- platobného styku,
- zberu a zostavovaniu štatistík,
- vydávania eurových mincí a bankoviek,
- finančnej stability v eurozóne,
- medzinárodnej spolupráci,

- vzájomnej spolupráce a podpore centrálnych bánk.

Je tiež súčasťou Eurosystemu a tak spolupracuje s Európskou centrálnou bankou (ďalej ECB) a ďalšími centrálnymi bankami krajín eurozóny.

NBS v rámci Zákona č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov vykonáva aj ďalšie aktivity a tými sú, napr.:

- identifikuje, sleduje a posudzuje riziká, ktoré hrozia finančnej stabilite,
- vykonáva úlohy, činnosti a oprávnenia v rámci jednotného mechanizmu dohľadu v spolupráci s ECB podľa osobitných predpisov,
- vykonáva dohľad nad EXIMBANKOU SR v rozsahu podľa osobitného predpisu,
- vydáva všeobecne záväzné právne predpisy na vykonanie zákona a zákonov v oblasti finančného trhu, ak to ustanovujú,
- spolupracuje s Ministerstvom financií SR a Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny SR pri príprave návrhov zákonov a iných všeobecne záväzných právnych predpisov v oblasti finančného trhu,
- spolupracuje a vymieňa si informácie v potrebnom rozsahu na plnenie jej úloh a za podmienok ustanovených týmto zákonom a osobitnými predpismi, a to s ECB, s účastníkmi Európskeho systému finančného dohľadu, so zahraničnými orgánmi dohľadu v oblasti finančného trhu, s ďalšími orgánmi verejnej moci v SR a v iných štátoch a s inými osobami, ktoré majú informácie o dohliadaných subjektoch alebo ktorých činnosť súvisí s dohliadanými subjektmi,
- predkladá Národnej rade SR a vláde SR:
 - priebežné polročné správy o stave a vývoji finančného trhu do troch mesiacov po skončení prvého polroka príslušného kalendárneho roka a zverejňuje tieto správy,
 - ročné správy o stave a vývoji finančného trhu do šiestich mesiacov po skončení príslušného kalendárneho roka a zverejňuje tieto správy,
- vykonáva ďalšie činnosti a oprávnenia v oblasti finančného trhu podľa tohto zákona a osobitných predpisov.

2.3 Finančný sprostredkovateľ v období pred COVID-19

Štandardný postup pri dojednávani spolupráce medzi finančným sprostredkovateľom a jeho klientom začína prvotným kontaktom. Buď nakontaktuje klient sprostredkovateľa na odporúčanie, prípadne sprostredkovateľ nakontaktuje potenciálneho klienta s možnosťou poskytnutia služby. Tento prvý kontakt prebieha zväčša telefonicky. Ak prebehne záujem o spoluprácu medzi oboma účastníkmi, dohodnú sa na najbližší možný termín osobného stretnutia. Na osobnom stretnutí sa preberá podrobnejšie situácia klienta či jeho aktuálna potreba. Ak má záujem, vypočuje si tiež informácie o oblastiach, v ktorých sprostredkovateľ funguje, v ktorých mu vie byť nápomocný. Sprostredkovateľ si tak na prvom stretnutí zistí všetky potrebné informácie ku klientovi a k tomu, čo od neho klient očakáva. Na základe komunikácie medzi nimi, prebieha vzájomné spoznávanie sa klienta a sprostredkovateľa. Po tomto stretnutí môže dôjsť k situácii, kedy vzájomné sympatie medzi účastníkmi neprebehnú a tak sa klient so sprostredkovateľom rozlúčia a klient si následne hľadá iného sprostredkovateľa. K tejto situácii ale často nedochádza hneď na začiatku, ale skôr v priebehu komunikácie, kedy sa klientove predstavy môžu odlišovať od predstáv sprostredkovateľa.

Ak je klient spokojný s prvým osobným stretnutím, dohodnú sa so sprostredkovateľom na ďalšom stretnutí, ktoré sa bude týkať najmä rozobratia jednotlivých riešení pre klienta. Sprostredkovateľ si musí na stretnutie s klientom na základe predošlých informácií pripraviť vhodné možnosti riešenia klientovej potreby. Táto sprostredkovateľova príprava je kľúčová a od nej závisí následná spokojnosť klienta so službou. Príprava prebieha vo viacerých krokoch. Prvým krokom je analyzovať informácie klienta, analyzovať to, čo klient pokladá za dôležité, čo potrebuje riešiť teraz a čo naopak môže byť vyriešené aj neskôr. Druhým krokom je nájsť vhodné produkty pre klienta na základe portfólia. Portfólio produktov získava finančný sprostredkovateľ spolu so spoluprácou so samostatným finančným agentom. Samostatný finančný agent má vytvorené spolupráce zase s finančnými inštitúciami na finančnom trhu, a to s:

- poisťovňami,
- dôchodkovými správcovskými spoločnosťami,
- doplnkovými dôchodkovými spoločnosťami,
- bankami,

- investičnými společnostmi, atd.

Čím viac inštitúcií má samostatný finančný agent na finančnom trhu zazmluvnených, tým väčšie a komplexnejšie možnosti pre klientov finančných sprostredkovateľov ponúka. V druhom kroku je teda veľmi dôležitým faktorom, akého silného samostatného finančného agenta má finančný sprostredkovateľ za sebou. Či môže klientovi zaručiť ideálne riešenie v podobe vysoko kvalitných produktov.

Tretím krokom pri pripravovaní sa finančného sprostredkovateľa na druhé stretnutie s klientom je premyslieť si vhodnú argumentáciu, ako klientovi ozrejmiť zistené skutočnosti v riešení jeho potreby a objasniť mu vybrané produkty. Pritom musí finančný sprostredkovateľ pomýšľať aj na etické chovanie, tak, aby nepovýšil svoje provízie nad potreby klienta. O etickom správaní sa finančného sprostredkovateľa píše autorka viac v kapitole 2.5.

Podľa dohody sa následne klient stretne s finančným sprostredkovateľom na druhom stretnutí. Tam preberú všetky vhodné možnosti pre klienta, vysvetlia si plusy a mínusy jednotlivých riešení a dohodnú sa na ďalšom postupe. Ideálne pre sprostredkovateľa a klienta je zjednotiť sa na takom riešení, ktoré je možné dotiahnuť na poslednom treťom stretnutí. Ak klient rieši s finančným sprostredkovateľom napríklad životné poistenie a na druhom stretnutí videl už všetky možnosti, ako sa najvhodnejšie zabezpečiť pred životnými rizikami, je možné a vhodné dohodnúť sa na tretie stretnutie na podpis návrhu zmuvy. Ak klient ale rieši s finančným sprostredkovateľom napríklad kúpu nehnuteľnosti, prípadne výstavbu nehnuteľnosti, v tom prípade je proces o niečo zdĺhavejší a klient je v pravidelnom kontakte so svojím finančným sprostredkovateľom aj niekoľko mesiacov. Tretie a ďalšie stretnutia sú teda naviazané na povahu prvých dvoch stretnutí.

2.3.1 Ďalšie aktivity finančného sprostredkovateľa

Okrem samotných stretnutí s klientom sa môže finančný sprostredkovateľ venovať viacerým aktivitám, ktoré mu vedia priniesť dodatočný príjem. Tieto spolupráce sa vytvárajú v priebehu času, keď sa sprostredkovateľ stretáva v rámci svojho povolania s realitnými maklérmi, developermi, s riaditeľmi bankových pobočiek či riaditeľmi rôznych ďalších organizácii. Rovnako takto sa dostala autorka k prednášaniam finančnej gramotnosti v materských školách a taktiež na základných školách v jej okolí. Vďaka tomu, že klientke, pedagogičke, pomáhala s tretím dôchodkovým pilierom prišla na to, že si ho často ľudia, aj

z pedagogického prostredia zamieňajú s inými produktmi a najmä s produktmi veľmi nevhodnými na sporenie na dôchodok.

Pri prednáškach sa teda zmieňovala o dôchodkovej reforme, o tom, aké produkty na využitie prináša štát alebo aké ďalšie produkty ľudia využívajú. O produktoch diskutovali aj v zmysle vhodnosti k sporeniu na dôchodok. Prednášky zväčša trvali cca hodinu a pozostávali aj z priestoru na kladenie otázok, aby si tak pedagogický pracovníci ozrejmili všetko, čomu počas prednášky neporozumeli. V prípade záujmu boli komunikované aj následné individuálne stretnutia, kde sa už rozoberali aj iné témy okrem samotného dôchodkového sporenia, o ktorých mali potrebu hovoriť. Pred covidovým obdobím sa prednášky organizovali osobne za prítomnosti dvoch, troch, desiatich či dokonca štyridsiatich pedagogických pracovníkov. Tieto prednášky v roku 2020 autorka využila aj pre experiment behaviorálnej ekonómie vid' kapitola 3.1 Pôvodný metodický plán práce.

2.4 Finančný sprostredkovateľ v čase COVID-19

Pre finančného sprostredkovateľa ako aj pre ostatných členov finančného trhu nie je situácia COVID-19 vôbec ľahká. Od začiatku situácie je obmedzený osobný kontakt s klientom, ktorý bol častokrát jedinou možnou voľbou. Povaha práce finančného sprostredkovateľa sa stavia najmä na dôvere klienta nielen k podávaným informáciám, ale tiež na spôsobe chovania sa finančného sprostredkovateľa, na jeho charaktere, vystupovaní atď. Klient si musí byť istý, že svoje finančné rozhodnutia, ktoré na základe finančného sprostredkovateľa urobí, budú správne. Práve to sa veľakrát odvíja aj od osobného dojmu z finančného sprostredkovateľa.

Ďalšou dôležitou úvahou v počiatkoch covidovej situácie bolo pre finančného sprostredkovateľa, ako poskytnúť klientovi kvalitnú službu, ak povaha jeho práce spočíva vo fyzickom podpísaní konečného návrhu zmluvy alebo zmluvy odprezentovaného finančného produktu. V priebehu krátkeho procesu sa tak muselo prejsť na online podpisovanie zmlúv, ktoré boli o niečo zložitejšie na pochopenie pre klientov, no boli v súlade s opatreniami štátu. To, čo sa tak roky nedarilo spustiť, bolo finančným sprostredkovateľom umožnené v priebehu extrémne krátkeho času.

K samotnému kroku online podpisovania či uzatvárania zmlúv museli pristúpiť aj finančné organizácie ako poisťovne, dôchodkové spoločnosti, investičné spoločnosti v spolupráci s finančnými sprostredkovateľmi, ktoré by inak mohli prísť o mnoho klientov. A tak sa postupne v rámci mesiaca, dvoch preklápal trh finančného sprostredkovania do online

prostredia. Súčasťou tohto procesu prechodu na online stretnutia s klientmi boli aj online web stránky či aplikácie, cez ktoré sa dalo absolvovať video stretnutie so zdieľanou obrazovkou pre klienta. Online stretnutie nikdy nenahradí osobný kontakt s klientom pre finančného sprostredkovateľa, ale v konečnom dôsledku dospeje k rovnakému možno ešte lepšiemu výsledku aj kvôli ušetreným nákladom a ušetrenému času na cestu za klientom a pod.

Náročnú situáciu pre finančných sprostredkovateľov v pandemickej situácii podčiarkuje aj fakt, že zisky niekoľkých sprostredkovateľských spoločností v roku 2020 aj napriek vyšším tržbám poklesli. Nižšie zisky mohli spôsobiť najmä veľké investície do IT sektora sprostredkovateľských spoločností, ktoré sa museli prispôbiť elektronickej komunikácii s klientmi a externými partnermi. Navyše ministerstvo financií avizuje ďalšie zmeny v legislatíve v roku 2021. Zmenu Zákona o finančnom sprostredkovaní z roku 2009 majú v pláne opäť meniť v novembri 2021. Zákon má už za sebou 12 noviel. Nová novela by sa mala týkať najmä objektívnej zodpovednosti samostatných finančných agentov za svojich podriadených finančných agentov.

Oblasť finančného sprostredkovania má ale všeobecne mierne klesajúcu tendenciu. Za rok 2018 došlo k zníženiu počtu finančných agentov o 2 838. Tento pokles mohli ovplyvniť najmä sprísňujúce sa požiadavky týkajúce sa odbornej spôsobilosti spojené s novelou zákona. V roku 2018 bolo na Slovensku 27 710 finančných agentov. Aktuálny stav k 30.05. 2021 je 23 505 finančných agentov. Medzi nimi je 441 samostatných finančných agentov, 15 521 podriadených finančných agentov, 9 004 viazaných finančných agentov a 6 sprostredkovateľov doplnkového poistenia.

2.4.1 FinTech

Ako jedno z východísk obmedzenej osobnej komunikácie sa javí pre finančných sprostredkovateľov využitie nástrojov, ktoré ponúka FinTech. FinTech alebo Financial Technology je pojem, ktorý predstavuje oblasť technologických inovácií aplikovaných v praxi vo vzťahu k finančným službám. Ide predovšetkým o tieto služby:

- platobné služby,
- bankovníctvo,
- poisťovníctvo,
- investičné služby.

Finančné technológie tak umožňujú vytvárať nové aplikácie, produkty či procesy, ale aj skvalitniť súčasne poskytované produkty alebo služby a tak zvýšiť ich dostupnosť či znížiť ich náklad.

2.4.2 Slovenská FinTech asociácia

Od roku 2018 funguje na slovenskom finančnom trhu aj Slovenská Fintech asociácia, ktorej primárnym cieľom je vytvoriť platformu pre efektívnu komunikáciu prebiehajúcu medzi podnikajúcimi osobami v oblasti FinTech technológií, medzi užívateľmi, regulátormi či odborníkmi alebo aj verejnosťou. Asociácia sa orientuje na podporu vzniku a rozvoja osôb, ktoré poskytujú finančné služby spojené s modernými technológiami a tiež internetom.

2.4.3 Centrum pre finančné inovácie

Centrum pre finančné inovácie (ďalej CFI) zriadilo ministerstvo financií SR s cieľom vytvoriť priestor pre pravidelné zdieľanie informácií a skúseností pre relevantné štátne orgány, subjekty trhu a tiež záujmové organizácie. Prioritou centra je zmapovať prostredie, ktoré ovplyvňuje zavádzanie nových technológií v oblasti finančného trhu. Snaží sa identifikovať nedostatky, možnosti na zlepšenie či odstraňovať bariéry pre vznik a následné pôsobenie FinTech organizácií v SR.

2.5 Etický kódex finančného sprostredkovateľa

Na to, aby niekto vykonával prácu finančného sprostredkovateľa, musí mať určité predpoklady. Nejde len o samotnú odbornosť. Tá je dnes samozrejmou. Ide o omnoho viac. Ide o to, aby svojimi schopnosťami dokázal osloviť klienta k produktom, ktoré ponúka a čo viac, aby to smerovalo ku klientovmu prospechu. Aj sprostredkovateľ musí veriť sebe, svojej práci a produktom, ktoré ponúka. Musí rovnako veriť firme, ktorú prezentuje, jej misii, vízií a hodnotám. Musí tiež vedieť rozlišovať medzi správnymi zásadami a hodnotami a naopak tými nesprávnymi, postavenými na klamlivých a zavádzajúcich informáciách a davovej psychóze. Morálne presvedčenie sprostredkovateľa konať proklientskú službu musí v ňom byť hlboko zakorenené.

Asociácia finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov vytvorila etický kódex, kde stanovuje morálne princípy chovania sa v záujme ochrany práv klientov a tiež zvyšovania kvality hospodárskej súťaže. Pri poskytovaní služby finančného sprostredkovateľa ide predovšetkým o záujem klienta. Člen asociácie sa tak zaväzuje napríklad:

- konať pri výkone svojej činnosti vždy v súlade s platnými právnymi predpismi,
- trvalo sa vzdelávať v normách súvisiacich s jeho činnosťou,
- nezneužívať hodnoty iných vo svoj prospech,
- zdržať sa nekalých obchodných praktík s cieľom získať oproti inému súťažiteľovi neoprávnenú výhodu,
- predstavovať svoje služby jasne, zrozumiteľne bez zavádzania,
- vyžadovať od klienta len tie osobné údaje a informácie, ktoré výslovne potrebuje k poskytnutiu finančnej služby,
- strikne dodržiavať predpisy a tiež stanovvy asociácie.

Sprostredkovateľská spoločnosť Finportal pre svojich finančných sprostredkovateľov pripravila dokument, v ktorom sú záväzné pravidlá pre ich správanie sa. Obsahuje aj takéto body všeobecných zásad:

- sprostredkovateľ sa zdržuje klamlivých, neoverených či zavádzajúcich výrokov o svojej profesii, o jej charaktere či rozsahu.
- Sprostredkovateľ zachováva mlčanlivosť a obchodné tajomstvo pri svojej činnosti.
- Sprostredkovateľ si udržiava dobré vzťahy spolupráce s finančnými inštitúciami.
- Sprostredkovateľ sa má vyvarovať ohováraniu či znevýhodneniu akejkoľvek finančnej inštitúcie.
- Sprostredkovateľ sa neustále vzdeláva.
- Sprostredkovateľ dbá na dobré meno seba a svojej spoločnosti.

Pri zásadách správania sa vo vzťahu ku klientovi majú uvedené aj tieto body.

- Sprostredkovateľ uplatňuje korektný, nestranný a zdvorilý prístup ku každému klientovi. Žiadneho klienta neuprednostňuje.
- Sprostredkovateľ poskytuje klientovi len pravdivé a objektívne rady.
- Sprostredkovateľ nevytvára tlak na rozhodovanie klienta.
- Sprostredkovateľ poskytuje len pravdivé, úplné či zrozumiteľné informácie o finančných produktoch.

Vzhľadom k tomu, že tieto kódexy či morálne správanie by malo byť prirodzené pre každého finančného sprostredkovateľa už len z povahy a dôležitosti tohto povolania, sú pre niektorých cudzie. Z osobných skúseností autorky, sila peňažných odmien za finančné produkty niekedy preváži nad profesionálnym úsudkom.

Ako jednu z mála spoločností, ktoré pôsobia na trhu morálne, autorka uvádza príklad spoločnosti PROSIGHT Slovensko, ktorá vznikla práve na podnet toho, že majitelia spoločnosti boli maximálne sklamaní z fungovania finančného sprostredkovania na Slovensku. Spoločnosť založili s cieľom vrátiť vážnosť profesii finančného sprostredkovateľa. Dlhodobejší prínos klienta je pre nich dôležitejší ako krátkodobá provízia.

3 METODIKA PRÁCE

Metodický postup riešenia diplomovej práce bol výrazne ovplyvnený zhoršujúcou sa epidemickou situáciou. Predpokladaný a skutočný priebeh vlastnej práce autorky je bližšie popísaný v nasledujúcich častiach.

3.1 Pôvodný metodický plán práce

Pred covidovou situáciou na slovenskom trhu sa autorka primárne zaoberala prednáškami v materských školách a taktiež na základných školách, ako už spomínala vyššie v kapitole 2.3.1 Ďalšie aktivity finančného sprostredkovateľa. Prednášky ponúkali skvelú príležitosť skúmania vplyvu behaviorálnej ekonómie v praxi. A tak sa autorka podujala na overenie si poznatkov, ktoré pedagogický zamestnanci zachytia v priebehu prednášky a to tak, že overí formou dotazníka ich znalosti v danej oblasti na začiatku prednášky a taktiež na konci prednášky. Otázky dotazníka boli smerované aj na to, či si uvedomujú svoju aktuálnu situáciu vo vzťahu k dôchodku a či sa ich názor bude na konci prednášky líšiť alebo ostane rovnaký. V dotazníkoch bolo možné sledovať aj to, či daný účastník alebo pedagogický pracovník pochopil vysvetľovanú tému. Jednotlivé otázky boli taktiež vzájomne previazané. Ak teda pedagóg odpovedal na otázku ohľadom znalosti, že má dostatočnú úroveň znalosti II. dôchodkového piliera alebo podielových fondov, dalo sa očakávať, že označí tiež odpovede, že prevažnú časť dôchodku budú tvoriť jeho vlastné zdroje a že aktuálnu situáciu na trhu s produktmi dôchodkového sporenia sleduje aj viackrát ročne a pod. Spomínané dotazníky autorka vložila do príloh diplomovej práce. V prvom kole dotazníkového šetrenia bolo zozbieraných 59 odpovedí na dvoch prednáškach, ktoré mali slúžiť ako vstupný podkladový materiál pre identifikáciu kľúčových tém pre dotazníkové šetrenie v druhom kole. Pre vyhodnotenie bola plánovaná štatistická metóda párového t-testu, ktorá umožňuje identifikovať efekt intervencie, tj. ponúkaný seminár. K tomuto druhému kolu ale nemohlo dôjsť z dôvodu zhoršujúcej sa epidemickej situácii.

3.2 Upravený metodický plán

V období COVID-19 sa osobné stretnutia nemohli využívať a tak zapojili finanční sprostredkovatelia vo veľkom rozsahu mailovú komunikáciu. Popri klasickej konverzácii autorky s klientmi ohľadom riešenia ich potrieb, využíva autorka aj hromadnú mailovú komunikáciu, kedy svojim klientom zasiela dôležité informácie k rôznym témam formou newsletteru. Len veľmi nízke percento klientov si však tieto maily prečíta. Bolo teda vhodné

pristúpiť k inovatívnym riešeniam, ktoré by viedli k zvýšeniu angažovanosti klientov s cieľom zvýšenia ich informovanosti. Cieľom týchto intervencií bolo zistiť či respondenti odpovedajú podľa očakávaní. Cieľom nebolo vyvolať zmenu ich chovania v tom zmysle, že by bol respondentom navrhnutý nový finančný produkt, ale overiť si užitočnosť istého druhu intervencie, ktorý je možné využívať všeobecne v rámci novej komunikačnej stratégie spoločnosti PROSIGHT Slovensko a.s.

Na základe literárnej rešerše a rozhovorov s predstaviteľmi spoločnosti PROSIGHT Slovensko a.s. boli identifikované 3 vybrané koncepty behaviorálnej ekonómie. Prvý newsletter bol postavený na využití kognitívnej skratky rámovanie. Druhý newsletter bol designovaný k overeniu platnosti konceptu mentálneho účtovníctva. V treťom newsletteri autorka použila intervenciu heuristiky kotvenia. Podstata týchto konceptov behaviorálnej ekonómie je bližšie popísaná v kapitole 1.2.3 Vybrané mentálne skratky behaviorálnych financií.

Každý newsletter bol vytvorený v dvoch variantách, aby bolo možné zistiť výšku efektu intervencie. Očakávania boli nasledujúce:

- Efekt rámovania – negatívny rámec – zvolia konzervatívni. Pokiaľ by sa preukázalo, že klienti vnímajú efekt rámovania, potom by mohli byť zmenou formálnosti a tónu emailu ponúkané produkty s rôznou mierou rizikovosti a výnosnosti.
- Mentálne účtovníctvo – ľudia vnímajú hodnotu inak. Autorka chcela zistiť či sú určité nadštandardné výdaje (dovolenka, domáce kino) vnímané klientmi z pohľadu mentálneho účtovníctva rovnako. Pokiaľ by boli tieto výdaje považované za podobné, potom by bolo možné upraviť obsah ponúkaných online seminárov týkajúcich sa rodinného rozpočtu.
- Efekt kotvenia – upieranie sa na určitú informáciu a podľa nej následné rozhodovanie sa. Autorka sa chcela presvedčiť o tom, či sa aj klienti pri využívaní produktov rozhodujú na základe vopred stanovenej kotvy. Budú klienti ochotní zobrať vyšší hypotekárny úver, ak budú vidieť vopred priemerné ceny nehnuteľností? Či podpíše klient kvalitnejšie poistenie s vyššou poistnou sumou, ak mu finančný sprostredkovateľ odprezentuje na začiatku vyššiu predpokladanú cenu za poistenie?

V úvode praktickej časti autorka bližšie popisuje formu newsletterov, akým spôsobom zozbierala dáta a na základe toho ich ďalej skúmala. Výsledky empirického šetrenia, ktoré

preberá jednotlivé odpovede, sú uvedené v kapitole 4.1.2, 4.2.2 a 4.3.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania.

3.3 Metóda štatistického overenia výsledkov

Aby autorka overila závislosti alebo nezávislosti jednotlivých odpovedí v intervenciách, využila tiež Pearsonov chí-kvadrát test. Nulová hypotéza tohto testu hovorí o tom, že skúmané veličiny sú od seba nezávislé a teda vzťah medzi nimi je nevýznamný. Cieľom analýzy je zamietnuť nulovú hypotézu a dokázať tak, že vzťah medzi veličinami existuje. Po hypotéze je vhodné určiť hladinu významnosti, s ktorou sa budú výsledky porovnávať. V diplomovej práci je hladina významnosti určená na 0,05 alebo 5 %. Výsledky testovania vzťahov je možné vidieť nižšie v práci.

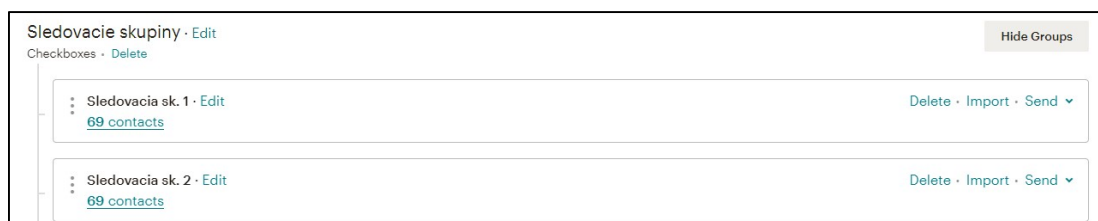
II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 EMPIRICKÉ ŠETRENIE

Autorka diplomovej práce vo svojej praxi finančného sprostredkovateľa využíva mailovú komunikáciu so svojimi klientmi na dennej báze. Okrem samotného firemného mailu využíva tiež platformu Mailchimp. Mailchimp je online službou vhodnou na odosielanie hromadných newsletterov, ako aj na sledovanie dosahovanej úspešnosti jednotlivých newsletterov. Ide o komplexný nástroj umožňujúci propagáciu služieb, výrobkov alebo ďalších vecí, ktorými sa používatelia Mailchimu zaoberajú. V danej platforme je umožnené vytvárať si zoznamy klientov, rozdeľovať ich do skupín podľa ich preferencie jednotlivých služieb či výrobkov, skupiny si kedykoľvek dopĺňať alebo obmieňať, ďalej tvoriť maily na základe jednoduchých šablón a následne na to posielat' kampane. Dôležitou súčasťou odosielania kampaní je možnosť sledovať v reportoch, ktoré Mailchimp poskytuje, výsledky kampaní skrz otvorenia, prekliky na prílohy mailu či na intervencie v texte a mnohé ďalšie možnosti.

Ako autorka uvádzala už vyššie, na základe situácie COVID-19 v krajine, si aj mailová komunikácia s klientmi na úrovni odovzdávania nových či potrebných informácií vyžadovala väčšiu pozornosť, a preto sa autorka rozhodla využiť intervencie behaviorálnej ekonómie a financií, aby tak dokázala lepšie a efektívnejšie komunikovať s klientmi v tejto ťažkej situácii. Jednotlivé intervencie samostatne aj s ich výsledkami autorka predstaví nižšie v texte.

Autorka si pre tento druh komunikácie klientov rozdelila na dve náhodne vybrané skupiny klientov s počtom 69 a 69, ktoré pomenovala Sledovacie skupiny, ako je možné vidieť nižšie na obrázku. Autorka si sledovacie skupiny pripravila cca mesiac vopred, pred samotným spustením kampaní. Nových klientov do sledovacích skupín už následne nepridávala. V prípade chybného mailu klienta, bola mailová adresa opravená a klientovi zaslaný opätovný mail, ktorý sa neskôr zobrazil taktiež v komplexných výsledkoch.



Obrázok 1 Zobrazenie sledovacích skupín, zdroj: Mailchimp

Podporným stimulom pre väčšiu úspešnosť otvorenia a prečítania si takýchto mailov autorka využila tiež odoslanie hromadnej SMS po odoslaní mailov, aby sa tak mail nestratil medzi množstvom ďalších najmä reklamných mailov. SMS sa delili na dve skupiny podľa tykania a vykánia si autorky s klientmi. Texty SMS zneli napr. takto:

- „Dobry den p. [name], dnes som Vam poslala email POISTENIE V CASE COVID19. Ak Vam nebol doruceny, skontrolujte si prosim priecinok reklamy/spamu. M. Ruzbaska“
- „Dobry den p. [name], vcera som Vam poslala email ZAOBCHADZANIE S REZERVOU (skontrolujte aj reklamu/spam). Nezabudnite odpovedat aj na anketu. M. Ruzbaska“
- Ahoj [name], prave som ti poslala email REFINANCOVANIE HYPO UVERU (skontroluj reklamu/spam). Nezabudni prosim odpovedat aj na anketu. M. Ruzbaska

V SMS sa namiesto „name“ zobrazovalo konkrétne meno klienta. Prvú SMS autorka posielala s textom zameraným najmä na otvorenie mailu. Ďalšie dve SMS doplnila o upozornenie na anketu. Otvorenosť kampaní sa takto podporou SMS zvýšila autorke z cca 35 % - 45 % na 57 % a viac. Otvorenosti autorka uvádza ako v celkovom počte, rovnako tak unikátne otvorenia, vid'. obrázok nižšie.

44 Opened	8 Clicked
Successful deliveries	65 97.0%
Total opens	103
Last opened	15/4/21 20:23
Forwarded	0

Obrázok 2 Zobrazenie celkového a unikátneho otvorenia mailov, zdroj: Mailchimp

Na obrázku je vidieť celkovú otvorenosť mailov v počte 103 zobrazených na pravej strane, spolu so 65 úspešne doručenými mailami. Na pravo hore je potom vidno počet klientov, ktorí mail otvorili. Otvorenosť mailov ale nie je jediný faktor, ktorý autorka skúmala pri

jednotlivých kampaniach spolu s intervenciami behaviorálnej ekonómie. Autorka sa ďalej zameriavala na obsah textu v zmysle toho, či klienti vedia reagovať na intervencie v texte a to preklikom na ankety podľa zvolenej témy hromadného mailu. Tu sa totiž ukazuje nakoľko klienti aj otvorený mail čítajú a či ho čítajú s porozumením. Taktiež išlo o to, či intervencie spĺňajú svoj účel a či sa budú stotožňovať s očakávaním autorky alebo s predošlými zisteniami intervencií behaviorálnej ekonómie a financií.

Intervencie mali podobu okrem napr. samotnej úpravy obsahu textu, aj podobu ankety, ako už bolo spomenuté vyššie v texte, na ktorú mali klienti odpovedať vybraním si jednej z dvoch možností. Po kliknutí sa im objavil obrázok s poďakovaním alebo textom týkajúcim sa témy mailu. Akonáhle klient klikol na jednu z odpovedí, autorka mala v reporte zobrazený tento klik aj s kontaktom na danú osobu. Avšak ak klient klikol na odpoveď dvakrát, pretože si nebol istý, že sa jeho odpoveď zaznamenala, autorka videla oba tieto prekliky a pre objektivnosť dát ich následne po rozhovore s klientmi musela upraviť. Na obrázku nižšie je zobrazený rozdiel medzi celkovými preklikmi a unikátnymi preklikmi. Celkový počet klikov počíta s každým jedným klikom na príslušnú intervenciu, kdežto pri unikátnych klikoch sa ráta jednotlivá osoba, ktorá klikla na intervencie, aj ak tých klikov urobila viac. Pre objektivne hodnotenie autorka využívala najmä unikátne kliknutia.

URL	Total clicks	Unique clicks
https://mcusercontent.com/1dbc9651lead897227ae9c6671/images/5f3b0cff-8a2b-40fe-a783-...	9 (56.3%)	8 (50.0%)
https://www.opoistenisk.sk/poistny-trh/poradcovia-sprostredkovatelia/koronakriza-odkryla-nase...	3 (18.8%)	3 (18.8%)
https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/2277345-odklad-splatok-coskoro-skonci-pre-vacsinu-do...	2 (12.5%)	2 (12.5%)

Obrázok 3 Celkový vs. unikátny počet klikov, zdroj: Mailchimp

Anketa v texte bola oddelená od zvyšku textu dvoma vodorovnými čiernymi čiarami, tak aby bola lepšie viditeľná. Autorka ju v druhom maily dokonca zdôraznila vetou „Odpovedzte!“ a tiež bola anketa spomenutá v SMS klientovi, aby na ňu nezabudol. Tak sa opäť zvýšili počty odpovedí.

4.1 Očakávania a výsledky použitia efektu rámovania

Heuristika dostupnosti sa zaoberá tým, prečo si niektoré veci alebo udalosti vybaví ľudia skôr, ako iné. Zistilo sa niekoľko spoločných atribútov a tie sú:

- Častné veci prídu na myseľ viac, ako tie, ktoré sú len zriedkavé.
- Extrémne veci je ľahšie vybaviť si ako obyčajné.

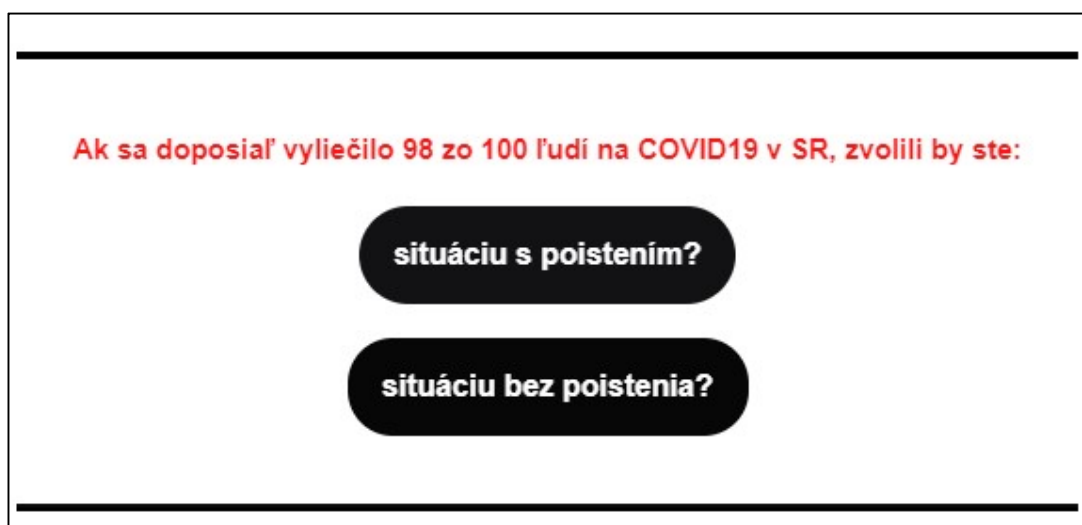
- Negatívne veci je ľahšie vybaviť si ako tie pozitívne.
- Nedávne veci je ľahšie vybaviť si ako tie zo vzdialenej minulosti.
- Intenzívne alebo emotívne veci je ľahšie vybaviť si.

S týmito atribútmi má veľa spoločného aj efekt rámovania, ktorý podaním pozitívne alebo negatívne formulovanej informácie sleduje správanie sa sledovaných účastníkov výzkumu. Pozitívne formulované informácie sa tak označujú ako pozitívne rámované a negatívne formulované informácie ako negatívne rámované. Autorka tento efekt použila na tému Poistenia v období COVID-19. Intervencia sa uplatnila na text, ktorý bol pozitívne aj negatívne rámovaný. Celý text pozitívne rámovaný aj negatívne rámovaný je priložený v prílohe. Sledovacia skupina 1 prijala pozitívne rámovaný mail a sledovacia skupina 2 negatívne rámovaný mail. Tieto maily boli odlišné najmä v týchto bodoch:

- úvodný obrázok pozitívne a negatívne ladený,
- pozitívne a negatívne formulovaný celý obsah mailu,
- pozitívne a negatívne formulovanou anketou v texte.

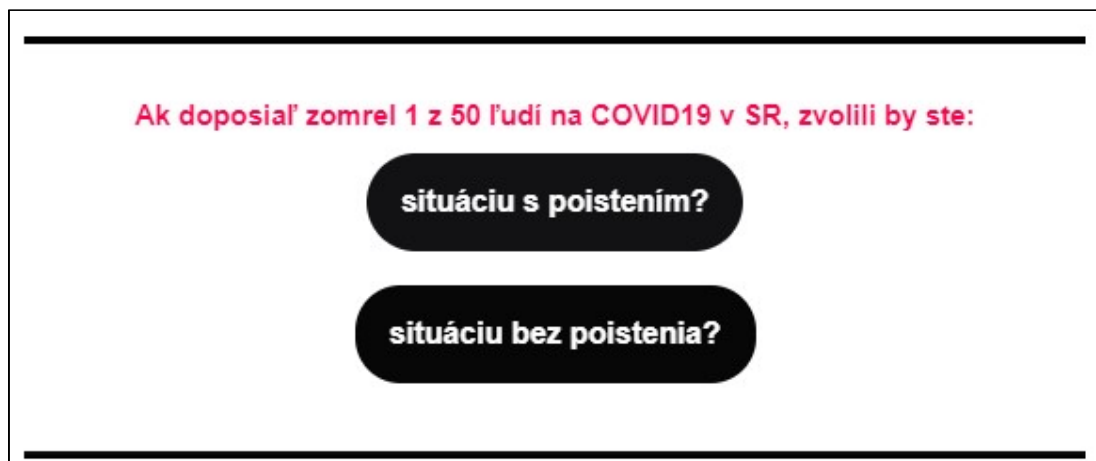
Sledovacie skupiny obdržali mail dňa 02. 02. 2021 doobeda. Ich následné sledovanie v rámci reportov prebiehalo zhruba týždeň. Keďže ide o klientov a nie každý vie mail otvoriť hneď po odoslaní, autorka rátala s dlhším časovým rozpätím zberu dát.

Anketa v pozitívne rámovanom texte vyzerala nasledovne.



Obrázok 4 Pozitívne rámovaná anketa, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Anketa v negatívne rámovanom texte vyzerala nasledovne:



Obrázok 5 Negatívne rámovaná anketa, zdroj: vlastné spracovanie autorky

4.1.1 Očakávania autorky

Očakávania autorky pri využití intervencie efektu rámovania boli, že ak bude pozitívne formulovaný text rovnako ako anketa v texte, väčšie percento účastníkov sledovania si zvolí odpoveď: „situácie bez poistenia“. Z prostého dôvodu podľa autorky platí pri klientovi pravidlo, že ak necíti potrebu alebo ohrozenie na živote seba a svojej rodiny, bude uprednostňovať situáciu bez poistenia. V ten moment má totiž pocit, že sa nemá čoho báť a že peniaze vložené do poistenia sú stratou peňazí. Kdežto pri negatívne formulovanom texte a taktiež negatívne formulovanej ankete, sa klientovi môže zdať, že potreba poistenia je v období COVID-19 naozaj nevyhnutná a teda sa bude prikláňať viac na: „situáciu s poistením“.

Poistenie je častokrát klientom chápané ako oberanie o peniaze. Klienti poistenie platia, ale na oplátku nevidia od poisťovne ochotu zaplatiť poistné plnenia v prípade poistnej udalosti. Na druhej strane, ak klient poistenie začne platiť, pri pripoisteniach ako je PN, denné odškodné za dobu nevyhnutného liečenia úrazu či hospitalizácii sa stráni vysokej cene. Neskôr ale príde za finančným sprostredkovateľom, že sa mu stal úraz a bol niekoľko mesiacov na PN a nič z poistenia nedostal. Ak by ale finančný sprostredkovateľ vedel, ako zdôrazniť viac tému vhodného typu poistenia pre klienta za pomoci behaviorálnej ekonómie, určite by to pomohlo.

V prípade, žeby sa potvrdili očakávania autorky, vedela by neskôr aj ďalšie maily s témou poistenia formulovať negatívne a tak pôsobiť na klientov vhodnejším spôsobom smerom k chápaniu zmyslu poistenia, aby tak ochránila klientov pred nepredvídateľnými okolnosťami. Dokázalo by sa tak efektívnejšie predchádzať možným nepríjemným

situáciám, ktoré by mohli klientov alebo ich rodiny veľmi zle ovplyvniť na zbytok života. Autorka pri tom nemyslí situácie, keď klient využíva čerpanie krátkodobej PN, ale myslí situácie ako smrť v rodine, vplyv kritického ochorenia v rodine či trvalého následku úrazu, kedy ľudia neprichádzajú len o jeden príjem člena rodiny, ale častokrát sú odkázaní na nepostačujúce štátne podpory a pritom vynakladajú dodatočné veľké náklady na liečby a pod.

Autorka ďalej očakávala, že otvorenosti mailov sa budú pohybovať na úrovni cca 70 % a prekliky na anketu okolo 35 %.

4.1.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania

Pri pozitívne rámovanom mailu očakávala autorka ako vyššie uviedla, že menší pomer klientov bude označovať pri intervencii v texte odpoveď so: „situáciou s poistením“. Pri bližšom náhľade na výsledky v tabuľke nižšie zistíme, že sa to neprejavilo. Prečo je tomu tak? Pozitívne formulovaný mail a hlavne anketa s počtom vyliečených 98 ľudí zo 100 by mala naznačovať klientom, že poistenie hoci je užitočné aj v čase COVID-19, nie je natoľko potrebné, ak je veľká pravdepodobnosť ich vyliečenia sa. A teda, že následok infikovania sa koronavírusom bude mať na nich dopad ako bežné ochorenie chrípky a preto sa ešte nemusia poisťovať. Autorka v tento moment išla proti svojim pracovným princípom, ale išlo najmä o následné zistenia, ktoré môžu pomôcť s formuláciou mailov klientom do budúcnosti.

Tabuľka 1 Výsledky reportu pozitívne formulovaných mailov, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Pozitívne formulovaný mail		Počet otvorení/klikov
Odoslané maily		69
Úspešne prijaté maily		69
Počet ľudí, kt. otvorili mail		49
Koľko ľudí kliklo na anketu	Odpoveď: „s poistením.“	7
	Odpoveď: „bez poistenia.“	2
Celkový počet klikov		23
Celkový počet otvorení		107

Pri komplexnom analyzovaní mailu je možné pozorovať, že celkový počet odoslaných mailov aj klientom dorazil. Z celkového počtu 69 úspešne odoslaných mailov, 49 klientov mail otvorilo a to dokonca až 107-krát. Autorka rozumie situácii keď niektorí klienti potrebujú mail otvoriť aj viackrát na to, aby mu porozumeli. Čo sa týka klientov, ktorí klikli na anketu, tých bolo 9 a celkovo klikli 23-krát na anketu, prípadne prídavné odkazy v texte. Z 9 klientov v ankete kliklo 7 klientov na prvú odpoveď, a to: „situáciu s poistením“

a 2 klienti na druhú odpoveď, a to: „situáciu bez poistenia“. Po detailnom analyzovaní najmä priloženej ankety, ktorá nespĺňala očakávania, prišla autorka na to, že klienti, ktorí odpovedali prvou odpoveďou, reálne aj poistenia u autorky majú uzavreté a naopak druhú odpoveď využili klienti, ktorí sa k poisteniu nechcú zaviazať. Z toho autorka usudzuje, že v tomto prípade neboli očakávania naplnené.

Pri negatívne formulovanom maily sa očakávalo, že klienti budú smerovať odpoveďami k: „situácii s poistením“. V tomto prípade sa autorke očakávania potvrdili. Na základe komplexného prehľadu v tabuľke nižšie, je možné sledovať nasledovné. Opäť ako pri pozitívne formulovanom maily prvej kampane bola úspešnosť doručenia mailov na 100 %. 48 klientov mail otvorilo a otvorili ho až 75-krát. Na anketu odpovedali 8 klienti a celkovo klikli 17-krát na intervencie v texte. Z 8 klientov označilo v ankete odpoveď: „so situáciou s poistením“ 7 a iba 1 klient sa naklonil: „situácii bez poistenia“. Negatívny efekt rámovania v tomto maily priviedol klientov k vhodnej myšlienke poistenia v ťažkom období. Keďže klienti najmä v ankete pocítili negatívny dopad a že je pravdepodobnosť 1 k 50, že aj oni môžu na toto ochorenie zomrieť, priklonili sa k odpovedi s poistením. Celkový počet odpovedí na anketu bol nízky, preto si autorka dovoľí tvrdiť, že sa efekt nedá zovšeobecniť.

Tabuľka 2 Výsledky reportu negatívne formulovaných mailov, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Negatívne formulovaný mail		Počet otvorení/klikov
Odoslané maily		69
Úspešne prijaté maily		69
Počet ľudí, kt. otvorili mail		48
Koľko ľudí kliklo na anketu	Odpoveď: „s poistením.“	7
	Odpoveď: „bez poistenia.“	1
Celkový počet klikov		17
Celkový počet otvorení		75

Aj na základe týchto zistení sa ale javí autorke vhodné postaviť klienta pred reálne situácie aj v negatívnom zmysle, ak to pomôže klientovi pochopiť, že tak môže predísť ťažkým situáciám v jeho živote alebo v živote jeho rodiny. Pri poistení je totiž veľmi dôležité, aby aj sám klient videl zmysel v poistení sa na katastrofické scenáre. Autorka tým nesmeruje k núteniu klienta poistiť sa, skôr k zefektívneniu komunikácie, čím má byť poistenie pre

klienta a nakoľko môže poistenie predísť vážnym nešťastným udalostiam. Každý klient si už potom individuálne zväži zmysel poistenia a jednotlivých krytí pre seba.

Téma poistenia je jednou z citlivých tém pre klientov. Neraz sa stalo, že zlyhali pokusy klientov o vyplatenie poistného plnenia a podobne. Pokiaľ však poistenie nebolo kvalitné, nie je sa čo čudovať. Poist'ovňa nevyplatí klientovi poistné plnenie, aby sa obohatil. Poctivo vyhodnocuje, čo vyplatí a čo nie. Preto aj klient musí vnímať, aké životné poistenie si má nastaviť, aké pripoistenia tam je vhodné poistiť a ktoré pripoistenia sú nevyhnutné, či ktoré nie sú vôbec opodstatnené. V čase COVID-19 sa téma poistenia zdá tou najpovolanejšou témou a efekt rámovania by bol veľmi dobrou voľbou pre finančného sprostredkovateľa.

Tabuľka 3 P-hodnota Pearsonovho chí-kvadrát testu intervencie efektu rámovania, zdroj:
vlastné spracovanie autorky

Intervencia	P-hodnota
Efekt rámovania	0,8508

Odpovede ankety pozitívne a negatívne rámovaného textu sa od seba výrazne nelíšili. Obe sledovacie skupiny napriek intervenciám v maily reagovali na odpovede veľmi podobne. K rovnakému záveru prišiel aj chí-kvadrát test, u ktorého vyšla p-hodnota 0.8508. P-hodnota je nad 0,05, čo znamená, že v tomto prípade autorka nulovú hypotézu nezamieta a vzťahy medzi použitou intervenciou a jednotlivými odpoveďami na anketu nie sú významné.

4.2 Očakávaná a výsledky použitia mentálneho účtovníctva

Mentálne účtovníctvo tvoria rôzne operácie, ktoré používajú ľudia v domácnostiach alebo jednotlivé ekonomické subjekty na organizáciu, hodnotenie a sledovanie si finančných aktivít. Ide o iracionálne správanie sa ekonomických subjektov, kedy sa porušuje zásada zastupiteľnosti peňažných prostriedkov. Zásada zastupiteľnosti hovorí o tom, že by sa na peňažné prostriedky malo nahliadať úplne rovnako či už ide o peniaze z lotérie, alebo o peniaze vyrobené tvrdou prácou. Nahliadanie na peňažné prostriedky sa však v praxi líši a líši sa aj tým, z akého zdroja pochádzajú či kam majú neskôr smerovať. Ekonomické subjekty si totiž svoje peňažné prostriedky delia do rôznych mentálnych účtov. Tento druh myslenia má určitý význam aj keď je nelogický.

S mentálnym účtovníctvom sa rovnako stretáva finančný sprostredkovateľ pri tvorbe jednotlivých sporiacich programov pre klientov. Pri rozhovoroch s klientmi sa často spomínajú tieto mentálne účty, keď si chce klient odkladať peniaze na dôchodok, na predčasné vyplatenie hypotekárneho úveru či sporenia deťom, prípadne si chce len vytvoriť krátkodobú rezervu. Vzhľadom k tomu, aký príjem klient má, za akým účelom chce uzavrieť sporenie, na akú dlhú dobu a so zohľadnením rizikového profilu klienta je na finančnom sprostredkovateľovi ukázať mu možnosti, vyhodnotiť ich a dotiahnuť predaj do konca.

Dôležitou úlohou finančného sprostredkovateľa nie je ale len nájsť vhodný typ sporenia podľa parametrov klienta, ale upozorniť ho tiež na ďalšie skutočnosti a to tie, že ak na jednotlivé druhy sporenia, ktoré si zvolil, nebude posielat' finančné prostriedky, ako má, nebude to následne splňať na konci sporenia jeho požiadavky. Každý druh sporenia má totiž svoj investičný profil. Ak ide o krátkodobú rezervu, môže klient vyžadovať sporenie, kde vie mať peniaze hneď k dispozícii, ak by ich potreboval a preto je vhodné využiť niečo konzervatívne. Príklad konzervatívneho sporenia môže byť sporenie do štátnych dlhopisov. Opačná situácia je pri dôchodkových sporeniach na 20, 30 a viac rokov, kde klient môže využiť aj agresívnejší spôsob ukladania svojich voľných peňažných prostriedkov, napríklad do akcií. Ak by sa teda klient rozhodol po roku vybrať časť svojich prostriedkov a má tieto dva účty, určite by bolo vhodné vybrať z krátkodobej rezervy a nie z dlhodobého sporenia.

Čo sa ale často deje je, že klienti pri krízovej situácii nerozmýšľajú ekonomicky a vyberajú peniaze aj zo zdrojov peňazí, ktoré majú slúžiť úplne inému účelu. Nasledujúca intervencia autorky sa týkala toho, či klienti používajú peniaze odkladané na dovolenku, prípadne na iné nadštandardné veci do domácnosti, aj na vyplatenie niečoho iného. Autorka naschvál volila dve veci podobného typu, či sa prejavia pri intervencii podobné názory klientov. Názov témy bol Ako správne zaobchádzať so svojou rezervou. Maily s intervenciou boli klientom odosielané dňa 29. 03. 2021. Obsah celých dvoch mailov autorka prikladá do príloh. Intervencia mala podobu ankety v texte a vyzerala nasledovne.

Odpovedzte!

**Používate peniaze odkladané na dovolenku v prípade potreby
aj na vyplatenie niečoho iného?**

ÁNO

NIE

Obrázok 6 Anketa mentálneho účtovníctva pre sledovaciu skupinu 1, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Daná intervencia bola odoslaná sledovacej skupine 1, konkrétne výsledky intervencie popisuje autorka v kapitole 4.2.2. Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania.

Odpovedzte!

**Používate peniaze odkladané na nadštandardné veci do
domácnosti (napr. domáce kino)
v prípade potreby aj na vyplatenie niečoho iného?**

ÁNO

NIE

Obrázok 7 Anketa mentálneho účtovníctva pre sledovaciu skupinu 2, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Táto intervencia bola odoslaná sledovacej skupine 2, konkrétne výsledky popisuje autorka v kapitole 4.2.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania.

Po kliknutí na anketu v tomto mailu sa zobrazilo klientom ďalšie okno internetového prehliadača, aby tak vedeli, že sa ich odpoveď zaznamenala. V prvom mailu to bol obrázok s textom: „ĎAKUJEM“, no tentokrát autorka použila text v kontexte mentálneho účtovníctva. Vid' obrázok nižšie.



Obrázok 8 Obrázok k zaznamenanej odpovedi mentálneho účtovníctva, zdroj: vlastné spracovanie autorky

4.2.1 Očakávania autorky

Autorka diplomovej práce očakávala od tejto intervencie, že obe sledovacie skupiny budú rovnako nahliadať na peňažné prostriedky šetrené na dovolenku alebo nadštandardnú vec do domácnosti. Ich odpovede budú smerovať viac k odpovedi: „Áno“ a to, že budú v určitých situáciách naklonení využiť ich aj na iný účel do domácnosti. Pokiaľ ide v domácnosti klientov o nadštandard a nie o nevyhnutné veci, majú tendenciu kúpu vecí odkladať vzhľadom k aktuálnym potrebám. Ak sa teda pokazí doma práčka alebo auto, nemajú problém v tejto situácii ukrojiť peniaze zo sporenia na dovolenku. Kdežto pokiaľ sa jedná o peniaze odkladané na budúcnosť detí, prípadne peniaze na vlastný dôchodok, tak tam sa klient vie zariadiť aj iným spôsobom a z daných účtov nemá potrebu vyberať. Pred takýmto typom účtov má klient omnoho vyšší prah zachovania si tohto účtu. Najmä, čo sa týka účtov detí. Ak mu na nich záleží, tak sa vie od týchto peňazí držať čo najďalej. Očakávania autorky vzhľadom k otvorenosti boli na úrovni 75 % a k preklikom na anketu 35 %. Išlo o druhý autorkin mail, preto otvorenosť očakávala vo vyššej miere.

4.2.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania

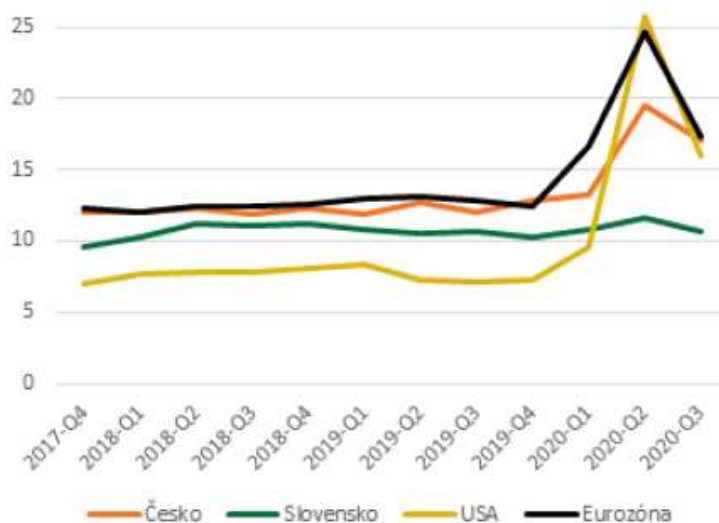
Ako autorka vyššie v texte uviedla, očakávala, že budú klienti preferovať viac odpoveď: „Áno“ na otázku: „*Používate peniaze odkladané na dovolenku v prípade potreby aj na vyplatenie niečoho iného?*“ Toto očakávanie sa autorke potvrdilo. Z počtu klientov 38, ktorý mail otvorili, označilo až 18 klientov odpoveď: „Áno“, čo tvorí 47 % odpovedí a 6 klientov označilo druhú, a teda zamietavú odpoveď. To tvorí 16 % odpovedí. Ostatní klienti, ktorí mail otvorili, odpoveď neoznačili. Tí tvoria zvyšných 37 %. Ďalšie zistenia je možné vyčítať z nasledujúcej tabuľky.

Tabuľka 4 Výsledky reportu tvorby rezervy s anketou dovolenka, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Rezerva – anketa s dovolenkou		Počet otvorení/klikov
Odoslané maily		69
Úspešne prijaté maily		68
Počet ľudí, kt. otvorili mail		38
Koľko ľudí kliklo na anketu	Odpoveď: „Áno“	18
	Odpoveď: „Nie“	6
Celkový počet klikov		40
Celkový počet otvorení		56

Odoslaných mailov bolo 69, úspešne ich prijalo 68 klientov. Z nich mail otvorilo takmer 56 % klientov. Celkový počet klikov bol v počte 40 a celkový počet otvorení bol 56, čo znamená, že klienti mail otvorili dokopy až 56-krát. Čistá otvorenosť 55 % je oproti autorkiným očakávaniam menšia. Avšak prekliky na intervenciu z otvorených mailov sú vyššie a sú na úrovni 63 %. Téma rezerv je z pohľadu jednotlivých zistení pre klientov aj v tomto období viac zanedbaná. Situácia COVID-19 spôsobila skôr situáciu výberu peňažných prostriedkov klientov, ako ich odkladanie. Dané tvrdenie dokladá aj tento graf miery úspor domácností.

Zatiaľ čo ostatné krajiny Eurozóny, Česko alebo aj USA začali v období COVID-19 sporiť viac, Slováci sporiť rovnako ako pred pandémiou.



Obrázok 9 Miera úspor domácností (v %), zdroj: Eurostat, Fed, ŠÚSR, Macrobond VÚB

Autorka preto cíti potrebu vysvetliť správne zaobchádzanie s rezervami v zmysle prípravy klienta do budúca pred ďalšími podobnými situáciami. Okrem pandémie COVID-19 sa môžu zopakovať aj ďalšie veľmi traumatizujúce situácie na trhu, ako hospodárska kríza pred pár rokov a podobne. Na to, aby klient mal v takomto prípade dostatok peňazí, je nutné pozerať dopredu a nie, až keď daná situácia nastane.

Čo sa týka mailu pre sledovaciu skupinu 2, potvrdilo sa nielen, že odpoveď: „Áno“ na otázku: „Používate peniaze odkladané na nadštandardné veci do domácnosti (napr. domáce kino) v prípade potreby aj na vyplatenie niečoho iného?“ bola vo väčšom percentuálnom zastúpení, ale tiež to, že obe skupiny na otázku nahliadali veľmi podobne. V tejto intervencii autorka použila dve veľmi podobné veci, a to spomínanú dovolenku alebo nadštandardnú vec do domácnosti, no do budúca plánuje implementovať do mailu aj peniaze na dôchodok či peniaze na sporenie na dôchodok, aby videla rozdiel v zmýšľaní klientov.

Tabuľka 5 Výsledky reportu tvorby rezervy s anketou nadštandardná vec, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Rezerva – anketa s nadštandardom		Počet otvorení/klikov
Odoslané maily		69
Úspešne prijaté maily		69
Počet ľudí, kt. otvorili mail		40
Koľko ľudí kliklo na anketu	Odpoveď: „Áno“	22
	Odpoveď: „Nie“	5
Celkový počet klikov		40
Celkový počet otvorení		72

Ako je možné vidieť, úspešne prijatých mailov je celých 100 % v počte 69. Mail otvorili 40 klienti. Čistá otvorenosť je taktiež nižšia ako predpokladaná, a to na 58 %. Z nich bolo 55 % kladnej odpovedi a odpoveď Nie označilo 12,5 % klientov. Zvyšní mail otvorili, ale neoznačili žiadnu odpoveď. Celkový počet klikov bol rovnaký ako v prvej sledovacej skupine, akurát celkový počet otvorení sa oproti sledovacej skupine 1 zvýšil na 72 otvorení. Aj tu je vidno, že niektorí klienti mail otvoria aj viackrát, aby pochopili danej téme dostatočne. Oproti prvom mailu je to ale stále o niečo menej otvorení.

Téma vytvárania si správnych rezerv či sporenia deťom, do dôchodku a podobne nie sú vôbec druhoradé témy. Hoci sú niektorí klienti toho názoru, že vždy žili z výplaty do výplaty a takto je to fajn, nemusí to tak vždy byť. COVID-19 je toho príkladom. Situácia COVID-19 položila veľa ľudí na lopatky. Je preto dôležité opýtať sa samých seba či som na to bol dostatočne pripravený alebo nie. V texte mailu je tiež poznamenané, že potrebný k tvorbe rezervy je dostatočný príjem. Preto ak nemá niekto postačujúci príjem, autorka odporúča pýtať sa či je v mojich možnostiach robiť niečo viac, aby som dostatočný príjem mal a ak áno či som to urobil. Autorka sa zase pýta samej seba či urobila maximum pre klientov.

Behaviorálna ekonómia a nástroj mentálneho účtovníctva dáva aj tu autorke ako finančnej sprostredkovateľke možnosť na základe intervencie zhodnotiť situáciu svojich klientov z pohľadu tvorby rezervy. Na základe nej sa vie autorka ďalej zariadiť a klientov osloviť s následnou pomocou pri tvorbe rezervy. Ak klienti z väčšej časti odpovedali na vyššie uvedené otázky: „Áno“, je v možnostiach autorky aby ich oslovila či majú svoje rezervy vytvorené správne, ako vnímajú rezervu na nadštandardné veci a aké situácie ich nútia k tomu, aby tieto peniaze použili na iný účel. Do budúca vie tak klientom zabezpečiť zvládnutie problémových situácií pri výpadku príjmu, zabezpečiť peňažné prostriedky pre lepšie školy deťom klientov, či vyššie dôchodky klientov a tak sa podieľať na lepšej kvalite života klientov.

Výsledky chí-kvadrát testu opäť preukazujú nezamietavé stanovisko k nulovej hypotéze. P-hodnota je 0,7878, čo je viac ako 0,05 a teda vzťah medzi použitou intervenciou a jednotlivými odpoveďami na anketu nie sú významné. Hoci p-hodnota naznačuje nevýznamnosť, v rámci povahy mailu sa očakávaná autorky potvrdili.

Tabuľka 6 P-hodnota Pearsonovho chí-kvadrát testu intervencie mentálneho účtovníctva,
zdroj: vlastné spracovanie autorky

Intervencia	P-hodnota
Mentálne účtovníctvo	0,7878

4.3 Očakávania a výsledky použitia efektu kotvenia

Prirodzená ľudská vlastnosť je nevedomky spoľahnúť sa na skôr vyslovenú či napísanú informáciu pri ďalšom rozhodovaní sa. Dan Ariely (2008, s. 21-28) uvádza niekoľko rôznych druhov kotvenia. Medzi prvými spomína aj príklad kotvy v podobe rodného čísla. V rámci experimentu skúmal závislosť posledného dvojčíslika rodného čísla medzi cenami a zistil, že aj rodné číslo môže byť kotvou. Čím vyššie totiž posledné dvojčíslika bolo, tým viac boli účastníci experimentu ochotní zaplatiť za ponúkané produkty. Dokonca tvrdí, že akékoľvek číslo sa môže stať kotvou alebo to, že sa veľmi nelíšime od húsat, ktoré sa v deň vyliahnutia ukotvia na prvú vec, ktorú zazrú.

Autorka diplomovej práce tak chcela zistiť aj situáciu klientov a ich naviazanie sa na vysokú či nízku kotvu. Otvorila sa možnosť využiť ich pri téme Refinancovanie hypotekárneho úveru v ten správny čas. Hneď v úvode autorka spomenie, že pri hypotekárnom úvere je dôležitých niekoľko bodov, a tými sú napríklad:

- aktuálne trhové ceny nehnuteľností,
- aktuálne úrokové sadzby jednotlivých bánk,
- poplatky bánk,
- aktuálna potreba klienta ku kúpe nehnuteľnosti,
- príjmové možnosti klienta,
- regulácia NBS.

Aktuálna situácia na Slovensku praje úrokovým sadzbám. Ide totiž o to, že Slovensko má historicky najnižšie úrokové sadzby za posledných niekoľko rokov. Preto autorka využila ako prvú kotvu vývoj priemerných úrokových sadzieb na Slovensku. Táto nízka kotva je

zobrazená nižšie na obrázku. Kotva je zvýraznená šípkou, aby bolo hneď jasné, na čo sa má klient zamerať.



Čakať na nižšie sadzby je pravdepodobne zbytočné, najmä keď vezmeme do úvahy fakt, že úrokové sadzby na Slovensku sú pod priemerom eurozóny.

Odpovedzte!

Myslíte si, že priemerná výška splátky hypotekárneho úveru je:

nižšia ako 300 Eur?

vyššia ako 300 Eur?

Obrázok 10 Anketa témy kotvenia spoločne s nízkou kotvou, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Čo sa týka cien nehnuteľností, tie naopak rastú veľmi rýchlym tempom. A tak musia klienti s ohľadom na ich príjem pristúpiť aj k vyšším hypotekárnym úverom. Druhou kotvou bol preto vývoj priemernej výšky poskytovaných hypotekárných úverov. Hoci autorka nemala k dispozícii rok 2020 ani predpoklad na rok 2021, v grafe je vidno rastúci trend, čo autorke stačilo na vysokú kotvu.



Obrázok 11 Anketa témy kotvenia spoločne s vysokou kotvou, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Popri týchto dvoch kotvách použila jednu a tú istú anketu, aby tak zistila ako sa odpovede klientov budú od seba navzájom líšiť. Anketa, ako sa dá vidieť vyššie na obrázkoch, znela: „Myslíte si, že priemerná výška splátky hypotekárneho úveru je nižšia/vyššia ako 300 Eur?“ Maily autorka odoslala klientom dňa 18. 05. 2021 aj spolu s následnými SMS, aby si klienti mail pozreli a odpovedali na anketu. Pri odpovediach klientov na anketu sa zobrazila odpoveď: „ĎAKUJEM“ v podobe vloženého obrázka na ďalšom okne internetového prehliadača. Pri prvom maily išlo o ten istý obrázok a ten vyzeral takto.

ĎAKUJEM

Obrázok 12 PodĎakovanie za oznaĎenie odpovede na anketu v podobe obrázka, zdroj:
vlastné spracovanie autorky

Sledovanie reportov prebiehalo 4 dni, kedy bolo u klientov vidno, že reagovali omnoho rýchlejšie ako pri prvom maily. Najviac otvorení a preklikov bolo zachytených už v prvých 24 hodinách po odoslaní mailov. Dokonca 95 % všetkých preklikov na maily bolo už v tomto čase. Celý obsah mailu je opäť priložený v prílohe.

4.3.1 OĎakávania autorky

OĎakávania autorky vzhľadom k tejto intervencii boli nasledovné. Pri nízkej kotve by mali odpovede klientov smerovať viac k odpovedi: „nižšia ako 300 Eur?“. Naopak pri vysokej kotve je možné oĎakávať väčší počet odpovedí: „vyššia ako 300 Eur?“. Priemerná výška splátky v roku 2019 bola vo výške 313 Eur mesačne. Aktuálny predpoklad autorky je niekde na 318 Eurách mesaĎnej splátky, no správna odpoveď nebola predmetom skúmania. Autorke išlo predovšetkým o názor klientov ovplyvnený kotvou v príslušnom grafe.

V prípade potvrdenia autorkiných predpovedí je možné využiť kotvy vo vhodnej situácii nielen pri téme hypotekárneho úveru a tak nasmerovať klientov k ich reálnym finanĎným možnostiam, ale aj pri téme sporenia, poistenia a Ďalších témach. Otvorenosti mailov oĎakávala autorka na podobnej úrovni ako u druhého mailu, a to okolo 75 %. Pri preklikoch ankety odhadovala 30 %.

4.3.2 Porovnanie oĎakávaní autorky s výsledkami sledovania

Na základe informácií nižšie v tabuľkách je možné potvrdiť oĎakávania autorky. Vysoká kotva sa prejavila v odpovedi vyššej priemernej splátky hypotekárneho úveru ako 300 Eur, kdežto u nízkej kotvy sa vyššie percento odpovedí viazalo na nižšiu hodnotu. Daný experiment mal u klientov najväčší vplyv. Taktiež je možné z tabuliek vyĎítať, že zatiaľ najväčšie množstvo klientov odpovedalo na anketu. Autorka tu predpokladá prejavenie sa určitého návyku klientov na odpovedanie v ankete.

Pri maily s nízkou kotvou prijalo mail 68 klientov, následne 45 klientov mail otvorilo, pričom niektorý mail preĎítali aj viackrát a teda celková otvorenosť bola v počte 69. V rámci

odpovedí na anketu, označilo odpoveď s nižšou hodnotou až 35,56 % klientov a iba 17,78 % označilo vyššiu odpoveď. Zvyšok klientov na anketu nereagovalo. Na anketu klikli klienti 25-krát, teda jeden klient označil odpoveď dvakrát. Autorka predpokladá, že sa to môže stať aj do budúcnosti, ak si klient nebude istý, či sa jeho odpoveď zaznamenala.

Tabuľka 7 Výsledky reportu mailu s nízkou kotvou, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Mail s nízkou kotvou		Počet otvorení/klikov
Odoslané maily		69
Úspešne prijaté maily		68
Počet ľudí, kt. otvorili mail		45
Koľko ľudí kliklo na anketu	Odpoveď: „nižšia ako 300 Eur.“	16
	Odpoveď: „vyššia ako 300 Eur.“	8
Celkový počet klikov		25
Celkový počet otvorení		69

Pri ankete s vysokou kotvou sa klienti naviazali na vyššiu odpoveď, a teda odpoveď s priemernou splátkou hypotekárneho úveru vyššieho ako 300 Eur. Mail prijalo 68 klientov, z toho 37 klientov mail otvorilo. Total opens alebo celkový počet otvorení bol v počte 60. Z počtu 37 klientov, ktorý mail otvorilo, klikli na anketu 26. Až 45,95 % označilo vyššiu odpoveď a 24,32 % označilo odpoveď s hodnotou pod 300 Eur. Zvyšných necelých 30 % napriek otvoreniu mailu odpoveď neoznačili.

Tabuľka 8 Výsledky reportu mailu s vysokou kotvou, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Mail s vysokou kotvou		Počet otvorení/klikov
Odoslané maily		69
Úspešne prijaté maily		68
Počet ľudí, kt. otvorili mail		37
Koľko ľudí kliklo na anketu	Odpoveď: „nižšia ako 300 Eur.“	9
	Odpoveď: „vyššia ako 300 Eur.“	17
Celkový počet klikov		29
Celkový počet otvorení		60

Po odoslaní daných mailov sa klientke ozvalo najviac klientov. Čo znamená, že téma refinancovania hypotekárnych úverov je pre nich dôležitá, najmä z pohľadu mesačných nákladov alebo celkovej preplatenosti úverov. Vďaka či už vysokej alebo nízkej kotve si uvedomili, že aj oni by situáciu úverových záväzkov mali riešiť. Autorka viac menej

odpovedala na otázky typu: „Môžeme si aj my znížiť úrokovú sadzbu na úvere?“, alebo „Vieme sa aj s našou úverovou splátkou dostať pod hranicu 300 Eur?“

Využitie kotvenia finančným sprostredkovateľom prináša ďalšie možnosti vylepšenia komunikácie s klientom. Autorka vníma aj ďalšie možnosti použitia kotvenia a to, ako už spomínala vyššie, napríklad pri poistení. Uvádza aj reálny príklad, kedy klient príde s otázkou poistenia za sprostredkovateľom a ako prvé rieši odhad ceny. Ak sa klient chopí vysokej kotvy od sprostredkovateľa hneď v úvode stretnutia, pre sprostredkovateľa to znamená viac možností kvalitných návrhov. Kdežto, ak by finančný sprostredkovateľ odhadol cenu nižšiu a klient sa na ňu zameria, bude pre sprostredkovateľa problém držať sa v danom cenovom odhade, čo nemusí byť k prospechu klienta. Klient už následne nechce počuť o vyššej cene.

Tabuľka 9 P-hodnota Pearsonovho chí-kvadrát testu intervencie efektu kotvy, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Intervencia	P-hodnota
Efekt kotvenia	0,02218

Pri p-hodnote efektu kotvenia, ako poslednej intervencie autorky, sa nulová hypotéza zamieta a vzťah medzi intervenciou a odpoveďami bol štatisticky významný. Tzn., že v skupine s vysokou kotvou ľudia častejšie volia vyššiu odpoveď a naopak ľudia v skupine s nízkou kotvou volia nízku odpoveď. Posledná intervencia aj z pohľadu Pearsonovho chí-kvadrát testu vyšla najlepšie a je možné ju pokladať za všeobecnú.

4.4 Návrh odporúčaní pre finančných sprostredkovateľov vyplývajúcich z empirického šetrenia

Kognitívna skratka rámovania sa u klientov prejavila záujmom o poistenie sa. Aj v prípade pozitívneho rámovania aj v prípade negatívneho rámovania autorka dostala väčší počet odpovedí so situáciou s poistením ako bez poistenia. Po hlbšej analýze autorka zistila, že pri pozitívne rámovanom texte sa vyjadrili najmä klienti, ktorí už u nej poistenia mali, no u negatívne rámovaného textu odpovedali aj klienti bez poistenia. Ak teda finančný sprostredkovateľ vhodne využije tento princíp behaviorálnej ekonomie pri mailovej

komunikácii s klientmi v rámci newsletterov, je možné, že v budúcnosti bude mať vyššie požiadavky práve na vysvetlenie témy poistenia a tak bude vedieť zabezpečiť klientov v ďalšej oblasti ich života. Pri téme poistenia odporúča napriek výsledkom využiť najmä negatívne rámovanie, pri ktorom si vie klient následne viac uvedomiť negatívne následky vážnych ochorení či úrazov.

Pri téme mentálneho účtovníctva a tvorbe rezervy autorka odporúča finančným sprostredkovateľom spomínať v mailovej komunikácii aj reálne príklady, pri ktorých klienti robia chyby vo využívaní svojich rezerv. Ide predovšetkým o rozlišovanie dlhodobých a krátkodobých foriem rezerv a ich jednotlivých účelov. Pokiaľ si klient neuvedomuje rozdiely v sporení na dôchodok a v sporení na dovolenku, nastupuje finančný sprostredkovateľ, aby na tieto chyby upozornil. Mentálne účtovníctvo definuje to, ako rozlišujú ľudia peniaze podľa toho odkiaľ prišli a kam budú smerovať. Pri správnom pochopení teórie finančným sprostredkovateľom bude komunikácia s klientom omnoho efektívnejšia.

Téma kotvenia pôsobila v autorkinom sledovaní najsilnejšie. Z čoho vyplýva, že je dobré ju zahrnúť aj do mailovej komunikácie s klientmi finančných sprostredkovateľov. Treba si ale dávať veľký pozor, kedy a ako kotvu využiť. Akonáhle sa totiž klient chytí na prvú kotvu sprostredkovateľa, je takmer nemožné potom klientovi kotvu navýšiť alebo znížiť. O tom sa presvedčil vo svojich experimentoch aj Dan Ariely.

Mentálne skratky ako autorka spomínala v úvode diplomovej práce majú zapôsobiť na Systém 1, a teda na rýchle myslenie človeka. Je vhodné, aby finančný sprostredkovateľ zaujal klienta hneď v úvodnej časti textu mailu a ten sa tak rozhodol text si dočítať do konca. Taktiež je dôležité, aby časť intervencie bola dobre viditeľná. Je na mieste, ak sa oddelí od zvyšku textu, prípadne ako je to s rámovaním, aby bol celý text naklonený jednému druhu rámovania. Ďalším faktorom sú určite vizuálne prvky mailu, ktoré dotvárajú príslušný text.

4.5 Výhľad na hypotekárny trh z pohľadu vplyvu pandemickej situácie

Vzhľadom k tomu, že autorka zaznamenala najvyšší dopyt po téme hypoték a taktiež najväčší dopad na zainteresovaných klientov z pohľadu intervencie kotvenia, rozhodla sa venovať krátku pozornosť aj výhľadu na hypotekárny trh na Slovensku pred a počas pandémie COVID-19. Pri tejto téme autorke pomohol so spracovaním hlavný analytik VÚB banky.

Globálna ekonomika pocítila vplyvom pandémie v roku 2020 najhlbší prepád. Tento prepád pocítilo aj Slovensko a hlavne slovenskí obyvatelia, ktorí sa z tejto situácie budú ešte dlho zotavovať. Avšak rok 2021 by mal priniesť oživenie, ak sa zdravotná situácia na základe vakcinácie bude zlepšovať. Ktoré faktory je dôležité si všímať, uvádza autorka blišie v nasledujúcom texte.

Medzi prvými ukazovateľmi autorka spomína nízke úrokové sadzby, rovnako tak ročnú percentuálnu mieru nákladov ako dôsledok nízkych úrokových sadzieb ECB. Pokračujúca neistota vo verejnom zdraví počas pandémie tlačí ECB k tomu, aby utlmila krízu čo najviac to pôjde. Je preto možné predpokladať, že ECB nebude ešte najbližšie roky dvíhať sadzby a tým pádom sa nebudú dvíhať ani úrokové sadzby, resp. ročné percentuálne miery nákladov, ako môžeme vidieť v grafe.

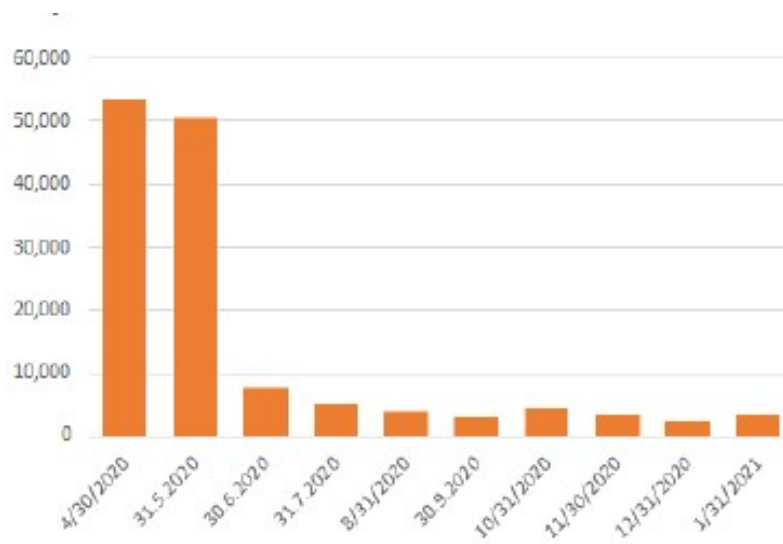


Obrázok 13 Vývoj úrokových sadzieb na nové úvery na bývanie (% RPMN), zdroj: NBS,

VÚB

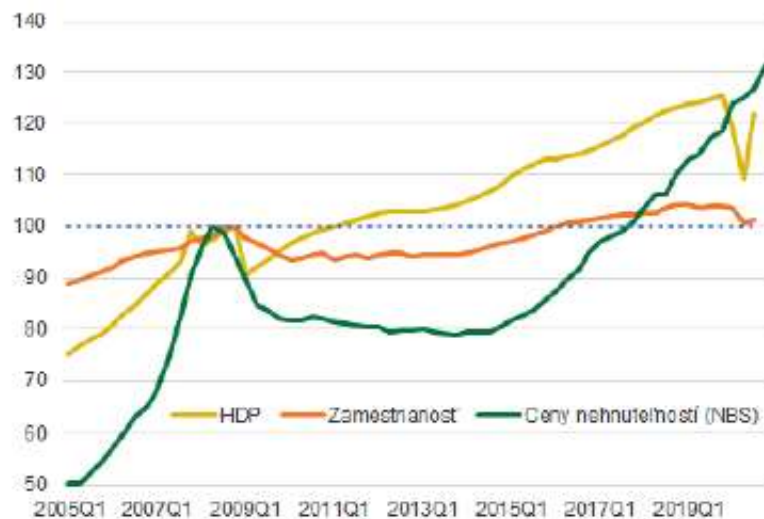
RPMN klesla koncom roka na 1,28 %, čím podliezla koncoročné minimum 1,29 % z roku 2019. Aktuálny rozdiel oproti Eurozóne je cca na úrovni pol percentného bodu, kde Slovensko dosahuje nižšie úrokové sadzby.

Napriek priaznivej situácii v rámci úrokových sadzieb a teda nízkeho zaťaženia klientov pri hypotekárnom úvere, nie je možné tvrdiť, že situácia COVID-19 nezasiahla aj slovenské domácnosti a preto autorka predkladá štatistiku vývoja počtu schválených žiadostí o odklad splátok. Tento odklad splátok mohli záujemci využiť až na 9 mesiacov, a teda začiatkom roka 2020 sa uskutočnil nábeh na štandardné pokračovanie splácania.



Obrázok 14 Počet schválených žiadostí o odklad splátok úverov, zdroj: Banková asociácia, VÚB

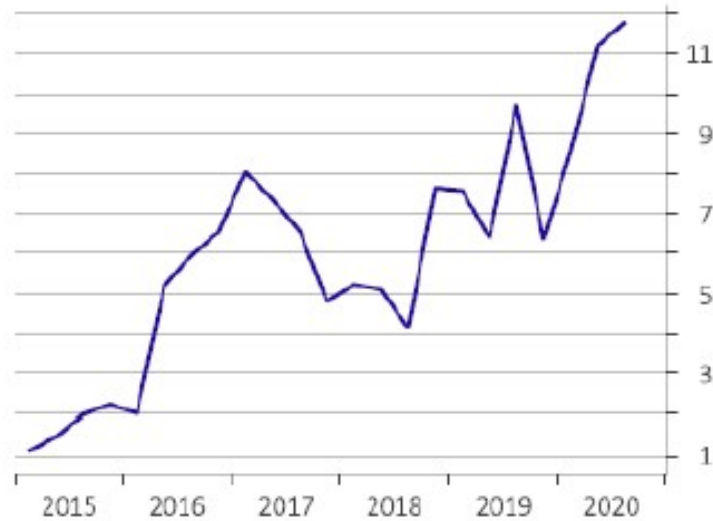
Vačšina žiadostí o odklad, a to viac ako 100 000 bolo schválených bankami v apríli a máji minulého roka. Prieskumy Ministerstva financií SR (ďalej MFSR) tvrdia, že 95% klientov, ktorí začali opäť svoje úvery splácať na začiatku roka 2020, s tým nemali vôbec problém. Ako ďalší ukazovateľ autorka uvádza aj vývoj cien nehnuteľností v porovnaní s vývojom hrubého domáceho produktu (ďalej HDP) a zamestnanosťou na Slovensku.



Obrázok 15 Vývoj reálneho HDP, zamestnanosti a cien nehnuteľností od roku 2005, zdroj: ŠÚSR, VÚB

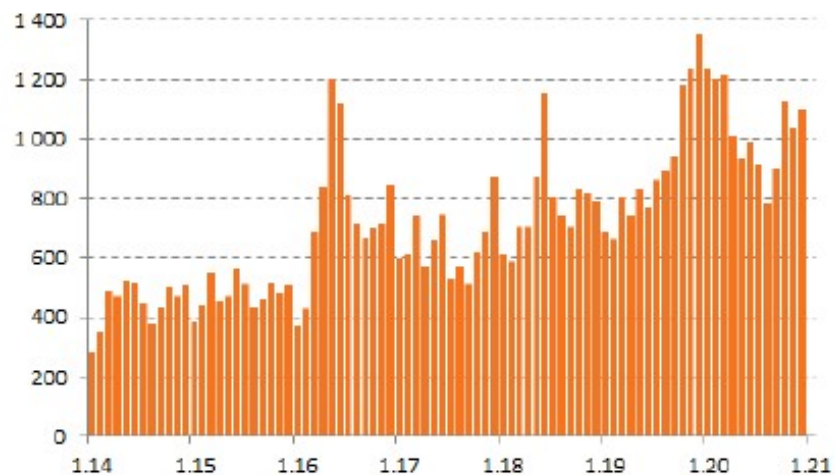
Z grafu je vidieť, že hypotekárna kríza v roku 2009 zaznamenala výrazné prepady, z ktorých sa trh práce spamätával 7 rokov a realitný trh až 9 rokov, kým dorovnal ceny z predkrízovej úrovne. Aktuálna kríza dopytu po nehnuteľnostiach sa ale tentokrát v realitnom trhu natoľko

neprejavila, pretože ceny nehnuteľností naďalej rastú. Rastúce ceny nehnuteľností autorka naznačuje nižšie v grafe. V prvých troch kvartáloch roku 2020 dokonca vzrástol celkový počet dokončených bytov na Slovensku o takmer 10 %.



Obrázok 16 Vývoj medziročnej zmeny cien za m² v %, zdroj: NBS, VÚB

Ceny nehnuteľností nielen naďalej rástli ale ich tempo rastu sa zrýchľovalo. Všetko teda nasvedčuje tomu, že hypotekárny trend možno spomalil, ale úplne nezabrzdil obyvateľov krajiny v tom, aby si ďalej požíali na nové bývanie. Potvrzuje to posledný graf autorky ohľadom produkcie úverov na bývanie.



Obrázok 17 Vývoj produkcie úverov na bývanie (v mln. €), zdroj: NBS, VÚB

Prvý lockdown dočasne ochladil predchádzajúci vysoký dopyt po hypotekárnych úveroch, no v druhej polovici roka 2020 opäť narástol objem nad 1 miliardu Eur, čo je v porovnaní s rokom 2019 o 6 % viac. COVID-19 mohol zvýšiť potrebu ľudí na väčšie či kvalitnejšie

bývanie, potrebu záhradky v čase zákazu vychádzania. Taktiež sa vrátili ľudia zo zahraničia, ktorí potrebovali v dobe COVID-19 niekde bývať a podobne.

5 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA EMPIRICKÉHO ŠETRENIA

Táto kapitola popisuje a analyzuje nákladovú a časovú náročnosť pôvodnej a novej, v diplomovej práci detailne popísanej, varianty empirického šetrenia. Vzhľadom k tomu, že nie je možné analyzovať potenciálne benefity plynúce z pôvodne zamýšľanej varianty experimentov a intervencií, sú v tejto práci analyzované len priame a nepriame náklady a časová náročnosť oboch variant.

5.1 Časová analýza pôvodného metodického plánu

Autorkou spomínané prednášky boli dve. Dokopy sa zúčastnilo prednášok cca 70 osobne prítomných pedagogických zamestnancov základnej školy na východe Slovenska. Situácia COVID-19 ešte nebola natoľko vážna a preto sa prednášky konali fyzicky. Na prednáške sa autorka dohadovala s riaditeľom školy. Prvý krok bol telefonický kontakt na 5-10 min., ktorý mal overiť záujem o danú prednášku. Prednáška sa zaoberala dôchodkovou reformou, ďalej aké produkty sú vhodné a naopak nevhodné k využitiu na dôchodok a pod. Prvé stretnutie s riaditeľom školy absolvovala autorka niekedy začiatkom augusta 2020. Stretnutie trvalo 1 hodinu. Účelom bolo vysvetliť zmysel prednášky zamestnancom školy. Druhé stretnutie s riaditeľom sa konalo o týždeň neskôr ako prvé a účelom bolo dohodnúť termín prednášky. Opäť trvalo cca 1 hodinu. Termín prednášok sa dohodol na 26. augusta 2020, kedy autorka odprednášala dve po sebe naväzujúce prednášky. Obe trvali vyše jednej hodiny spolu s diskusiou. Zber dotazníkov prebiehal pred a po prednáške v časovom rozmedzí asi 5-10 min. Autorka ešte po týchto prednáškach spísala dáta do excelu pre zhodnotenie, čo trvalo vyše 4 hodín, no ďalej už nepokračovala, keďže sa ďalšie prednášky museli kvôli covidovej situácii zrušiť. Ani v súčasnosti sa situácia natoľko nezlepšila, aby sa dalo prednášať znova. Čo sa týka nákladov na cestu z pohľadu času, cesta autorky k miestu prednášky či dohody prednášky od kancelárie trvala pri bežnej premávke v priemere 1 hod. To znamená, že klientka v rámci výskumu investovala min. 6 hodín cesty autom.

5.2 Nákladová analýza pôvodného metodického plánu

Náklady, ktoré je možné vidieť nižšie v tabuľke obsahujú náklady na auto prepočítané podľa priemernej spotreby auta autorky. Jeho priemerná spotreba je 6,7l/100 km a ide o benzínový motor. Ďalej mzdové náklady zahŕňajú ako náklady na samotný čas cesty, tak náklad na stretnutie, prednášky a zber dát. Mzdové náklady autorka uvádza podľa minimálnej

hodinovej hrubej mzdy za rok 2020, keďže provízny systém autorky a znášanie nákladov sa nedá presne prepočítať. Táto mzda bola na rok 3,33 Eura/hod. Mzdové náklady sa zhodujú s časovou analýzou na tento metodický plán. Ďalej uvádza autorka aj nepriame náklady na prednášku, ktoré musí pravidelne znášať bez ohľadu na jej pracovné aktivity. V platbe za kancelárske priestory sa nachádzajú náklady za nájom priestorov, internetové pripojenie, kancelárske potreby a pod. Náklad autorky na kancelárske priestory a tiež na asistenta sú nízke, nakoľko autorka zdieľa tieto priestory spolu s kolegami. Náklady sú znášané za 1 mesiac.

Tabuľka 10 Náklady na pôvodný metodický plán

Priame náklady na prednášky	Náklady v Eurách
Náklady na auto	60
Mzdové náklady celkom	46,64
- pracovné cesty	19,98
- pracovné stretnutia	6,66
- prednášky	6,66
- zber dát z dotazníkového šetrenia	13,32
Nepriame náklady na 1 kampaň	
Paušál za telefonické služby	25
Platba za kancelárske priestory	73,5
Platba za asistenta	75
Platba za účtovníčku	30
Platba za služby na pošte	10

5.3 Časová analýza upraveného metodického plánu

Prvotne sa venovala autorka príprave kontaktov k možnosti odosielania mailou a následne SMS. Na odosielanie mailov pomocou mailchimu musela autorka najskôr vytvoriť excelovský súbor s komplet zoznamom sledovacích skupín. Zoznam obsahoval v jednom stĺpci meno, v druhom priezvisko, potom mail a telefonický kontakt. Autorka si kontakty dohľadávala z jej firemného systému. Hoci kontakty mala k dispozícii, dať ich dokopy trvalo autorke okolo 5 hodín. Po vyhotovení zoznamu, musela autorka vložiť kontakty klientov

aj do mailchimu, čo trvalo cca 1 hodinu. Zoznamy sledovacích skupín boli hotové a tak mohla autorka tvoriť zoznamy pre SMS a obsahy mailov.

K možnosti odoslania SMS autorka využila SMS bránu. Zoznam sledovacích skupín preto musela upraviť a vyhotoviť dva oddelené excelovské súbory, kde si vytriedila zvlášť klientov a ich telefonické kontakty podľa spôsobu ich oslovenia na tykanie a vykanie. Ku kontaktom ďalej pridala stĺpec so svojim telefonickým kontaktom a tiež so znením textu SMS. To trvalo pri prvom odosielaní SMS 15 až 20 minút. Pri ostatných dvoch tak 10 minút. Pri SMS bola dôležitá kapacita písmen a teda, ak bola SMS dlhšia ako celková kapacita, bolo nutné dané SMS upraviť. Text SMS bol rovnako dlhý, zmena však nastala pri vložení klientovho mena do textu.

Pri tvorbe jednotlivého mailu autorka postupovala pomalšie a preto spotrebovala na tvorbu jedného mailu aj 8 hodín času spolu s konzultáciami s vedúcim diplomovej práce. Oficiálne maily boli 3, ale autorka mala aj ďalšie rozpracované návrhy mailov, ktoré sa nakoniec rozhodla nepoužiť. Preto celkový časový rozsah len na tvorbu mailov autorka odhaduje na 36 hodín. Ďalší čas zabral autorke výber vhodných dát na skúmanie a vyhodnocovanie mailov. Čo sa týka výberu dát, tie si stanovila autorka hneď pri prvom mailu. Dáta mali byť také, ktoré by sa dali vyhodnocovať rovnako pri ostatných mailoch. Trvalo jej to cca 4 hodiny pri prvom mailu, pri ostatných tak 1 hodinu. Vyhodnocovanie dát a ich porovnanie s očakávaniami autorke trvalo pri jednom mailu 2 hodiny. Dokopy to teda od výberu dát trvalo autorke cca 12 hodín na všetky 3 mailové kampane.

5.4 Nákladová analýza upraveného metodického plánu

Náklad na mailchimp, ako platformu na odosielanie hromadných mailov, z hľadiska využitia bol nulový, keďže autorka využila neplatenú verziu. Čo sa týka SMS brány, tu už autorka využila platenú službu, ktorá sa odvíjala od počtu odoslaných SMS. Za každú SMS zaplatila 0,03 Eura. V tabuľke je vidno prepočet na 138 SMS pre klientov na 1 kampaň.

Mzdové náklady autorka prepočítala na minimálnu hodinovú mzdu v roku 2021 na Slovensku. Ide o sumu 3,58 Eura na hodinu v hrubom. Celkové mzdové náklady sú rozdelené na jednotlivé aktivity v rámci konkrétnej kampane od prípravy cez tvorbu mailu až po vyhodnotenie.

V tabuľke sú taktiež režijné alebo nepriame náklady autorke. Tieto režijné náklady autorka znáša mesačne. Ak by teda kampaň trvala dlhšie, bolo by nutné ich prispôsobiť.

Tabuľka 11 Náklady na upravený metodický plán, zdroj: vlastné spracovanie autorky

Priame náklady na 1 kampaň	Náklady v Eurách
Mailchimp	0
SMS brána	4,14
Mzdové náklady celkom	65,63
- na prípravu kampane	21,48
- tvorba kampane	28,64
- odosielanie kampane	1,19
- vyhodnocovanie kampane	14,32
Nepriame náklady na 1 kampaň	
Paušál za telefonické služby	25
Platba za kancelárske priestory	73,5
Platba za asistenta	75
Platba za účtovníčku	30
Platba za služby na pošte	10

6 DISKUSIA

Nie všetky tri mentálne skratky behaviorálnej ekonómie a financií splnili očakávania autorky. Ako je možné vidieť, pri prvom maily odpovedalo na intervenciu v podobe ankety len veľmi málo ľudí z celkového počtu. Išlo presne o 9 ľudí z počtu 49 otvorených mailov a pri druhej sledovacej skupine išlo o 8 ľudí z celkového počtu 48 ľudí, ktorí mail otvorili. Autorka predpokladala na začiatok nižšiu spoluprácu klientov v anketách najmä kvôli tomu, že nikdy predtým tieto intervencie text newsletterov neobsahoval. Predpoklad odpovedí však nevyšiel. Pri negatívne aj pozitívne rámovanom maily sa klienti nakláňali viac k situácii s poistením. Jeden z dôvodou, prečo by to tak mohlo byť autorka vysvetľuje už vyššie v časti 4.1.2 Porovnanie očakávaní autorky s výsledkami sledovania, no myslenie klientov sa môže odlišovať.

Pri mentálnom účtovníctve autorke predpoklady vyšli aj napriek výsledku nevýznamnosti Pearsonovho chí-kvadrát testu. Celkový počet odpovedajúcich klientov sa navýšil oproti prvému mailu až trojnásobne.

Podobné otvorenia a splnené očakávania klientov boli pri treťom maily s efektom kotvenia. Úspešnú intervenciu efektu kotvenia ešte utužil výsledok Pearsonovho chí-kvadrát testu, ktorý potvrdil jediný významný vzťah sledovaných dát spôsobených touto intervenciou.

Výsledky jednotlivých mentálnych skratiek ovplyvňuje aj znalosť v témach mailov. Kdežto pri téme poistenia sa môžu klienti cítiť dostatočne poučený, pri téme sporenia alebo hypotekárnych úverov dajú viac na finančného sprostredkovateľa. Preto vníma autorka v téme mentálneho účtovníctva a téme efektu kotvenia väčšie prispôbenie sa mentálnym skratkám.

Ďalšie skreslenie pri výsledkoch výskumu môže byť spôsobené vzťahom autorky ku klientom. Pri klientoch, s ktorými sa autorka, ako finančný sprostredkovateľ, stretáva pravidelne, je veľká ochota mail otvoriť. Naopak pri klientoch, ktorí sa s autorkou z rôznych dôvodou stretávajú menej, je ochota k otvoreniu mailov menšia. Tento jav sa prejaví najmä v otvorenosti a v preklikoch na anketu.

V otvoreniach mailov zohráva určitú úlohu aj obdobie, v ktorom mail klientovi príde. Ak má klient pomerne veľa práce, mail otvárať a čítať nebude. Pokiaľ ide o klientov mladšieho veku, môže sa stať, že mail príde v skúškovom období, kedy sa na ne určite nebudú pozeráť. Okrem obdobia odoslania mailu to môže byť aj problém starších klientov mail dohľadať v spame či reklame.

ZÁVER

Mentálne skratky behaviorálnej ekonómie a financií ovplyvňujú život ľudí bez ohľadu na to, či im ľudia rozumejú alebo nie. Ak sa ale na nich niekto zameria, rovnako ako sa zamerala autorka na určité mentálne skratky v rámci svojej práce finančného sprostredkovania, je možné ich využiť. Využiť mentálne skratky sa určite dá aj v lepšom prospechu klientov finančných sprostredkovateľov v prípade mailovej komunikácie formou newsletterov.

Aj napriek pandemickej situácii COVID-19 na Slovensku alebo aj práve kvôli nej, prešiel dôraz vynikajúcej komunikácie finančného sprostredkovateľa s klientom z osobného stretnutia na elektronickú komunikáciu. Autorka tak videla príležitosť využiť v diplomovej práci tri mentálne skratky pri mailovej kampani, a to efekt rámovania, mentálne účtovníctvo a taktiež efekt kotvenia.

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť či vedia nástroje behaviorálnej ekonómie a financií zefektívniť autorke mailovú komunikáciu formou newsletterov pre klientov. Pre splnenie tohto cieľa využila intervencie v texte jednotlivých mailov, ktoré sú bližšie popísané v praktickej časti diplomovej práce.

Z výsledkov efektu rámovania je zjavné, že pri mailovej komunikácii nemusí byť použitie tohto efektu vhodné, nakoľko klienti neprejavili odlišné odpovede pri negatívne a pozitívne rámovanom texte. Pri tomto efekte by autorka odporúčila využiť ho najmä pri osobnej komunikácii, kde sa doplní text o ďalšie verbálne prejavy finančného sprostredkovateľa.

Výsledky sledovania efektu mentálneho účtovníctva a najmä efektu kotvenia sa naopak javili veľmi efektívne. Hneď na začiatku je vidieť vyššie otvorenie mailov a taktiež vyššie počty preklikov na ankety. Ďalej sa klienti vyjadrili v odpovediach podľa očakávaní autorky a následne na to mala aj osobné dopyty na doplňujúce informácie k mailom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ARIELY, Dan. *Jak Drahé je zdarma?* 1. vyd. Práh, 2008, 216 s. ISBN 978-80-7252-23-2

BALÁŽ, Vladimír. *Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií.* Bratislava: Veda, 2009, 391 s. ISBN 978-80-224-1082-3.

CAMERER, Colin F. a George LOEWENSTEIN. *Behavioral Economics: Past, Present, Future.* In: CAMERER, Colin, George LOEWENSTEIN a Matthew RABIN. *Advances in behavioral economics.* Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2004, s. 3-51. ISBN 0-691-11681-4.

Centrum pre finančné inovácie. Mfsr.sk [online]. © 2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/financny-trh/financne-inovacie/centrum-financne-inovacie/>

COLE, Harold L. *Finance and Financial Intermediation: A Modern Treatment of Money, Credit and Banking.* Oxford University Press, 2019, 264 s. ISBN 978- 0190941703.

CORR, Philip J. a Anke C. PLAGNOL. *Behavioral Economics: The Basics.* 1. vyd. Routledge, 2018, 260 s. ISBN 9781138228917.

DE BONDT, Werner a Richard THALER. *Does the stock market overreact?* The journal of finance, [online]. July 1985, vol. 11, s. 793-805 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x>

DIACON, Paula-Elena, Gabriel-Andrej DONICI a Liviu-George MAHA. *Perspectives of economics – behavioural economics* [online] © 2013, vol. 20, s. 27-32 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Perspectives-of-economics-%E2%80%93-behavioural-economics-Diacon-Donici/895fa63a56e2b2b4e3381e4b72deb3dc46382f8e>

Etický kódex člena asociácie. Afisp.sk [online]. © 2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.afisp.sk/sites/default/files/eticky_kodex_afisp.pdf

Etický kódex. Finportal. sk [online]. © 2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://finportal.sk/wp-content/uploads/2019/12/finportal.sk-eticky-kodex.pdf>

FinTech. Nbs.sk [online]. © 2021, [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.nbs.sk/sk/dohlad-nad-financnym-trhom/fintech>

GLASER, Markus, Markus NOETH a Martin WEBER. *Behavioral finance. HANDBOOK OF JUDGMENT AND DECISION MAKING*, D.J. Koehler, N. Harvey [online] Blackwell publishers, © 2004. [cit. 2021-01-23] Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=857084

GREŽO, Matúš. *Efekt nadmernej sebadôvery v rozhodovaní a usudzovaní finančných profesionálov* [online] Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, © 2015. [cit. 2021-02-16]. ISBN: 978-80-88910-56-5 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331160333_Optimizmus_nadmerna_sebadovera_a_predikovanie_buducich_vynosov_investicii_Komparacia_financnych_profesionalov_a_l_aikov_v_oblasti_investovania

GÜRTLER, Mikuláš. *Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo na poisťnom trhu v Slovenskej republike*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, 104 s. Edícia Ekonómia. ISBN 978-80-8168-312-1.

HACKBARTH, Dirk. *Managerial Traits and Capital Structure Decisions*. Journal of financial and quantitative analysis, [online]. December 2008, vol. 43, s. 843-882 [cit. 2021-01-18] Dostupné z: <http://people.bu.edu/dhackbar/JFQA-2008.pdf>

HAMMOND, John, Ralph KEENEY a Howard RAIFFA. *The hidden traps in decision making*. Harvard Business Review, [online]. January 1998, s. 1-11 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://becomingaleaderblog.files.wordpress.com/2015/11/the-hidden-traps-in-decision-making-hammond-keeneey-raiffa-1998.pdf>

HAUG, Mark a Mark HIRSCHEY. *The January Effect*. Financial Analysts Journal [online] September-October 2006, vol. 62, s. 78-88 [cit. 2021-02-16] Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/4480774?seq=1>

CHERRY, Kendra. *Heuristics and Cognitive Biases*. Verywellmind [online] 11. apríl 2021. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235>

KRAVECOVÁ, Dana. *Finančné sprostredkovanie: ako podnikat' legálne*. 1. vyd. Bratislava: Iuris Libri, 2016, 188 s. ISBN 978-80-89635-25-2.

LANGER, Ellen. *The illusion of control* [online] Journal of Personality and Social Psychology. © 1975, s. 311-328. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-illusion-of-control.-Langer/136e9cf6b5a4d17dbe8400fa5d7f4bf3ad01f6ac>

MULLAINATHAN, Sendhil a Richard H. THALER. *Behavioral Economics. National Bureau of Economic Research Working Paper Series*. [online] Behavioral Economics by Sendhil Mullainathan, 12. október 2000. [cit. 2021-01-23] Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=245733

MUSCH, Jochen. *Personality differences in hindsight bias*. [online] July 2003, s. 473-489. [cit. 2021-01-20] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/9047612_Personality_differences_in_hindsight_bias

MYERS, David a Nathan DEWALL. *Psychology*, 12 vyd. New York: WorthPublishers, 2017, 896 s. ISBN 9781319050627.

O nás. Slovakfintech.sk [online]. © 2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.slovakfintech.sk/>

O nás. Prosight.sk [online]. © 2021 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.prosight.sk/o-nas/filozofia-a-hodnoty>

O NBS. Nbs.sk [online]. © 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.nbs.sk/sk/o-narodnej-banke/zakladne-informacie>

PIATELLI-PALMARINI, Massimo. *Inevitable Illusions: How Mistakes of Reason Rule our Minds*. New York: John Wiley&Sons, 1996. 256 s. ISBN 978-0471159629.

PEZZO, Mark. *Hindsight Bias: A Primer for Motivational Researchers*. Social and Personality Psychology Compass Blackwell publishing, [online]. September 2011, vol. 5, s. 665-678 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/264486494_Hindsight_Bias_A_Primer_for_Motivational_Researchers

ROZEFF, Michael a William KINNEY. *Capital Market Seasonality: The Case of Stock Returns* Journal of Financial Economics [online]. October 1976, vol. 3, iss. 4, s. 379-402 [cit. 2021-02-15] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304405X76900283>

RUBINSTEIN, Mark. *Rational markets: Yes or No? The affirmative case*. [online] Research Program in Finance. © 2000. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=242259

SHEFRIN, Hersh a Meir STATMAN. *The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence*. [online] Journal of Finance, July 1985, s. 777-790. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05002.x>

SHEFRIN, Hersh a Richard THALER. *The Behavioral Life-Cycle Hypothesis*. Economic Inquiry, [online]. February 1988, vol. 24, s. 609-643 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5210679_The_Behavioral_Life-Cycle_Hypothesis

SLOVÍK, Michal a Ctibor PILCH. *Behaviorálne financie dnes*. For fin: odborný mesačník pre financie a investovanie. 3. vyd. Bratislava: Fin Star, 2016, 1-7. ISSN 1339-5416.

THALER, Richard. *Mental Accounting Matters*. Journal of Behavioral Decision Making, [online]. September 1999, vol. 12, iss. 3, s. 183-206 [cit. 2021-26-02] Dostupné z: https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/101759/mod_resource/content/1/Thaler1999.pdf

THALER, Richard. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Argo: Dokořán, 2017, 380 s. ISBN 978-80-257-2121-6.

THALER, Richard. *Mental Accounting and Consumer Choice*. Marketing Science, [online]. Summer 1985, vol. 4, s. 199-214 [cit. 2021-01-18] ISSN: 0732-2399 Dostupné z: <http://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-mktsci1985.pdf>

TOSHINO, Masashi a Megumi SUTO. *Cognitive Biases of Japanese Institutional Investors: Consistency with Behavioral Finance*. [online] Waseda univerzity: Institute of Finance, October 2004. [cit. 2021-01-19] Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.3283&rep=rep1&type=pdf>

TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science [online] September 1974, vol. 185, s. 1124-1131 [cit. 2021-01-22] Dostupné z: <https://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124>

Zákon č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon č. 483/2001 Z. z o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AML	Anti Money Laundering
a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
CFI	Centrum pre finančné inovácie
ECB	Európska centrálna banka
HDP	Hrubý domáci produkt
MFSR	Ministerstvo financií Slovenskej republiky
min.	minimálne
napr.	napríklad
NBS	Národná banka Slovenska
P/E	Price to earnings
REGFAP	Register finančných agentov a finančných poradcov
resp.	respektíve
SR	Slovenská republika
ŠÚSR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
VÚB	Všeobecná úverová banka
Z. z.	Zbierka zákonov

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Zobrazenie sledovacích skupín Mailchimp	41
Obrázok 2 Zobrazenie celkového a unikátneho otvorenia mailov	42
Obrázok 3 Celkový vs. unikátny počet klikov	43
Obrázok 4 Pozitívne rámovaná anketa	44
Obrázok 5 Negatívne rámovaná anketa	45
Obrázok 6 Anketa mentálneho účtovníctva pre sledovaciu skupinu 1	50
Obrázok 7 Anketa mentálneho účtovníctva pre sledovaciu skupinu 2	50
Obrázok 8 Obrázok k zaznamenanej odpovedi mentálneho účtovníctva	51
Obrázok 9 Miera úspor domácností (v %)	53
Obrázok 10 Anketa témy kotvenia spoločne s nízkou kotvou	56
Obrázok 11 Anketa témy kotvenia spoločne s vysokou kotvou	57
Obrázok 12 Poďakovanie za označenie odpovede na anketu v podobe obrázka	58
Obrázok 13 Vývoj úrokových sadzieb na nové úvery na bývanie (% RPMN)	62
Obrázok 14 Počet schválených žiadostí o odklad splátok úverov	63
Obrázok 15 Vývoj reálneho HDP, zamestnanosti a cien nehnuteľností od roku 2005	63
Obrázok 16 Vývoj medziročnej zmeny cien za m ² v %	64
Obrázok 17 Vývoj produkcie úverov na bývanie (v mln. €)	64

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Výsledky reportu pozitívne formulovaných mailov.....	46
Tabuľka 2 Výsledky reportu negatívne formulovaných mailov	47
Tabuľka 3 P-hodnota Pearsonovho chí-kvadrát testu intervencie efektu rámovania.....	48
Tabuľka 4 Výsledky reportu tvorby rezervy s anketou dovolenka.....	52
Tabuľka 5 Výsledky reportu tvorby rezervy s anketou nadštandardná vec	53
Tabuľka 6 P-hodnota Pearsonovho chí-kvadrát testu intervencie mentálneho účtovníctva.....	55
Tabuľka 7 Výsledky reportu mailu s nízkou kotvou.....	59
Tabuľka 8 Výsledky reportu mailu s vysokou kotvou	59
Tabuľka 9 P-hodnota Pearsonovho chí-kvadrát testu intervencie efektu kotvy	60
Tabuľka 10 Náklady na pôvodný metodický plán.....	67
Tabuľka 11 Náklady na upravený metodický plán	69

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Mail 1 – Pozitívne rámovanie

Príloha P II: Mail 1 – Negatívne rámovanie

Príloha P III: Mail 2 – Mentálne účtovanie – Varianta 1

Príloha P IV: Mail 2 – Mentálne účtovanie – Varianta 2

Príloha P V: Mail 3 – Nízka kotva

Príloha P VI: Mail 3 – Vysoká kotva

Príloha P VII: Dotazníkové šetrenie pôvodného metodického plánu