

# {האתגר} לשבור את החסם הפסיכולוגי

## רציונליות חסומה

פרופ' דוד לייזר, מומחה בפסיכולוגיה כלכלית, מסביר למה אנחנו מעדיפים להתעלם מדו"חות החיסכון התקופתיים שאנחנו מקבלים – ומה יכול לשנות את התמונה הזאת ולייעל את החיים הכלכליים שלנו



צילום: נילא אסיאג



**דוד לייזר: "כשהשכל מסתבר, מקבלים החלטות רגשיות. כשסוכן ביטוח אומר 'יש עוד אנשים בתור', הלקוח חושב, 'אפשר לדלג על האותיות הקטנות'"**

"למשל, המוצרים ביטוח מנהלים וקרן פנסיה. לביטוח מנהלים יש אסוציאציות של חיים טובים, של חליפה מחויטת, 'אני מקבל ביטוח מנהלים, אני מנהל'. המונח פנסיה, לעומת תו, מתקשר אוטומטית עם זיקנה ואומללות כלכלית."

זו גם הסיבה, מסביר לייזר, שלמרות תקנות הניוד, חר סכים לא נוטים לעבור ממוצר פנסיוני אחד לאחר: "הנטייה של האדם היא להישאר בסטטוס קוו. אנחנו מסתכלים באופן שונה על הפסדים ורווחים: מכיוון שהנטייה של האדם היא להעצים הפסד, הוא נוטה להעצים את החסרונות של המוצר הישן, כי נפטרים מהם; לעומת זאת, החסרונות של המוצר החדש מקבלים משנה תוקף."

**אבל הסוכנים הפנסיוניים מחויבים להציג לפנינו "מסמך הנמקה" שמפרט את ההבדלים בין המוצרים.**

"מדובר במסמך שעורכי דין יכולים לקרוא, לא בני אדם רגילים. הוא יוצר אפקט הפוך על החוסך: ברגע שהוא רואה את הסמל של מדינת ישראל מתנוסס על המסמך שהאוצר אמון עליו, הוא מיד מקבל בכך חותמת הכשר, ולכן החוסך לא טורח להעמיק ולקרוא אותו, ופשוט סומך על הסוכן."

**מסמך ההנמקה מחייב את הסוכן לחשוף גם את האינ-טרם שלו, ולגלות מאיזה מוצר פנסיוני הוא גורף את הרווח הגבוה ביותר.**

"זה רק עוד מכשול לפני העיורור. האפקט של גילוי נאות הוא שאחרי שהסוכן אומר לך בריש גלי שהוא הולך לרפוק אותך, הוא מרגיש הרבה יותר נוח לעשות את זה, כי אתה מודע לכאורה להשלכות."

**אז איך אפשר להתגונן מפני תמחור מתעתע שכזה?**  
"הדרך היחידה להיות רציונליים היא כשהמידע לא מסוכך. צריך ללחוץ על הרגולטורים לפשט את המידע, כמו שבארצות הברית קובעים כל מיני כללים, למשל שמי סמך מסוים לא יעלה על מספר מוגדר של עמודים."

אין דבר מפיח יותר מדף לבן, אמר פעם ארנסט המינגוויי. ובכן, יש: דף חשבון – כזה המגיע בדואר מחברת האשראי, מהביטוח הלאומי, מהרשויות. רובנו עושים סקר שוק מקיף לפני שאנחנו רוכשים מסך LCD חדש, או מתמודדים בלי קושי עם תכנון לוח זמנים לנסיעה לחו"ל – אבל כשמדובר בדף חשבון יורד תריס כבד על המוח, והוא ממהר לעבור לנושא הבא.

מכל דפי החשבון דומה שהמרתיע ביותר הוא דו"ח החיסכון הפנסיוני הרבעוני: כשהוא מופיע בתיבת המכתבים אנחנו מעיפים בו מבט חטוף, וממהרים להניח אותו בפינת ה"לטיפול" הביתית. אנחנו מעדיפים לסמוך על סוכן הביטוח ועל הגוף המנהל (אף על פי ששניהם אינם אוניקסיביים), ובלבד שלא נאלץ להתמודד עם המספרים, הטבלאות, הסעיפים והאותיות הקטנות.

"עודף מידע הוא מבלבל", מסביר פרופ' דוד לייזר, מור מחה בפסיכולוגיה כלכלית, שעורך בימים אלו מחקר בנושא. "יש לנו שני ערוצי שכנוע, אחד רגשי ואחד שכלי. כשאנחנו מוצפים בעודף מידע ומאבדים את היכולת להשתלט על החומר, הרגש משתלט. זה מה שקורה, לדוגמה, כשאנחנו רוצים להחליף טלפון נייד: המוכר מציג בפנינו פתק עם הסברים מורכבים על תשלומים ועלויות לרדקה, ואנחנו הולכים לאיבוד במספרים. מנגד, הטלפון החדש והיקר נראה לנו נורא חמוד, אז אנחנו לוקחים אותו."

"זה גם מה שקורה עם חשבונות: לאנשים קשה עם מספרים, וכשהשכל מתחיל להסתבך, אוטומטית פונים לרגש – ומקבלים החלטות רגשיות ולא רציונליות. כשאנחנו יושבים עם סוכן הביטוח, למשל, ומתעקשים לקרוא את האותיות הקטנות, הוא ישר מסתכל על השעון ואומר שיש עוד אנשים בתור – ואז הלקוח מיד חושב, 'אני בכלל לא צריך לקרוא את זה'."

### רחלי בינדמן

## מקרה מבחן: מה עושה הרגולטור?

האם הרגולטורים עושים די כדי להקל על חיינו הכלכליים? כלכליסט בודק כמקרה מבחן כמה מהרפורמות שהחיל המפקח האחרון על הביטוח ידין ענתבי על שוק הפנסיה

ענתבי. הכוונות היו טובות, אבל לא כל הרפורמות הצליחו

צילום: אוראל כהן



### 1 חובת דיווח רבעוני

ההוראה: בספטמבר 2007 קבע אגף הפיקוח כי כדי להרחיב את השקיפות בניהול כספי העמיתים והמבוטחים, וכדי להגביר את מעורבותם בניהול החיסכון הפנסיוני שלהם, יעברו הגופים המוסדיים מדיווח שנתי לדיווח רבעוני, שיכלול ריכוז נתונים אישיים של העמית והיקף הפקדות מעודכן, כולל ריכוז תנועות ויתרות. ב-2009 הורחבה הדרישה, ונקבע כי הדו"ח יכלול גם פירוט של דמי הניהול שנגבו ואת התשואה שהשיג על הנכסים.

האפקטיביות: רמת הניוד הנמוכה בין הגופים המנהלים מורכבת מהמטרה לא הושגה. רוב העמיתים מסתפקים בתיוק המינימלי של החתומה. מוצר החיסכון הפנסיוני עדיין נתפס בעיניהם כמורכב מדי לפיצוח. בשורה התחתונה, הכוונה טובה, אבל עומס המידע רוקן את ההוראה מתכליתה.

### 2 אתרי מידע באינטרנט

ההוראה: הפיקוח על הביטוח יצר פלטפורמת מידע מקוונת שכללה את ביטוח-נט, פנסיה-נט וגמל-נט: בלחיצת מקש יכול החוסך להיחשף לתשואה שהשיג הגוף המוסדי שבו שם את כספו, ולהשוות בין התשואות שהשיגו הגופים המתחרים, לצד דמי הניהול הממוצעים שגובה כל גוף. האפקטיביות: הכלי נוח ופשוט לשימוש, אך חסר לו מערך שיווקי: רוב החוסכים כלל לא מכירים את האתרים הללו, וספק אם הם משתמשים בהם.

### 3 פרסום תשואות

ההוראה: כחלק מהניסיון להגביר את השקיפות הורה ענתבי לגופים המוסדיים לפרסם לא רק את התשואה השנתית שהשיגו, אלא גם את התשואה החודשית, כדי לאפשר לחוסך לזהות כשלים גם בטווח הקצר והבינוני. האפקטיביות: אף שחיסכון פנסיוני נבחן בטווח הארוך, נהפכה הצגת התשואה החודשית לתחרות בין הגופים המנהלים, כאשר המתחרים שהיכו את השוק בחורש דש מסוים מיהרו להשתמש בתוצאה ככלי שיווקי. כשהפיקוח זיהה מה קורה, הוחלט לחייב את הגופים המנהלים לפרסם מדי חודש לא את התשואה החודשית, אלא את התשואה כ"12 חודשים האחרונים, וכן בשלוש ובחמש השנים האחרונות. המהלך צמצם את יכולתם של המשווקים הפנסיוניים להטעות את ציבור החוסכים.

דו"ח פנסיה תקופתי

### 4 מסמך הנמקה

ההוראה: בפברואר 2009 פרסם ענתבי חזר שקבע את כללי האתיקה הנדרשים מסוכני ביטוח ומיועצים פנסיוניים בשעה שהם ממליצים ללקוח להצטרף למוצר פנסיוני. על פי ההוראות, על הסוכן להציג מכתב שינמק את ההמלצה ויציג טבלת השוואה למתחרים בערכים כמו דמי ניהול, תשואה ומדד סיכון. הסוכן נדרש גם לחשוף את האינטרסים שלו, לגלות מהו המוצר שניב לו את התגמול הגבוה ביותר, ולדרג את הגופים המוסדיים לפי גובה התגמול שהוא מקבל מהם.

האפקטיביות: לכאורה זהו מהלך מבריק, שכן מסמך ההנמקה נועד להגביל את יכור לתו של הסוכן להפעיל על הלקוח מניפולציות. המציאות, כדרכה, פסימית יותר: מדובר במסמך ארוך ומתיש, שללקוח הטי רוד אין כלים להתמודד איתו. בשורה התחתונה, גם היום יכול סוכן מפולפל לבלבל את הלקוח עד שזה יבקש לחתום רק כדי שיניחו לו לנפשו.