

Этот момент был проиллюстрирован его исследованием страхового рынка, в котором (неосведомленные) страховые компании не имели информации об индивидуальной рискованной ситуации своих (информированных) клиентов. Анализ показал, что, предлагая страховщикам стимулы к раскрытию информации, страховые компании смогли разделить их на разные классы риска. Использование процесса отбора позволяет компаниям заключать договоры на выбор политики, в которых более низкие премии могут быть обменены на более высокие франшизы.