

**Фонд страхования сбережений физических лиц**

**ПРОГРАММА ИНФОРМИРОВАНИЯ  
ОБЩЕСТВЕННОСТИ О РОЛИ СИСТЕМЫ  
СТРАХОВАНИЯ СБЕРЕЖЕНИЙ ФИЗИЧЕСКИХ  
ЛИЦ**

Душанбе - 2020

## **Программа информирования общественности о роли системы страхования сбережений физических лиц**

Программа информирования общественности о роли системы страхования сбережений физических лиц (далее Программа) разработана в соответствии со статьями 5, 6 и 35 Закона Республики Таджикистан «О страховании сбережений физических лиц», стратегией, иными нормативно-правовыми актами Фонда страхования сбережений физических лиц (далее - Фонд) и определяет комплекс мер, направленных на осуществление информационно-разъяснительной работы Фонда по укреплению доверия населения к банковской системе Республики Таджикистан.

Информирование общественности и информация о характере и роли системы страхования сбережений является одним из основных направлений деятельности Фонда как системного учреждения. Основная цель Программы - распространение информации, информирование и организация деятельности по информированию общественности о роли системы страхования вкладов, ее преимуществах и ограничениях, а также повышение финансовой грамотности населения.

Как показывает опыт, повышение уровня рисков, ухудшение качества активов и временные трудности с ликвидностью кредитных организаций могут привести к неисполнению обязательств кредитных организаций перед вкладчиками. В свою очередь, данные условия приводят к неуверенности вкладчиков в сохранности своих сбережений, их озабоченности и желанию немедленного снятия депозитов, и в конечном итоге к нестабильности кредитной организации, что создает риски

финансовой стабильности и негативные последствия для банковской системы.

В случае слабого и недостаточного уровня осведомленности и информированности общественности об особенностях системы страхования сбережений, вероятность повышения социальной напряженности среди вкладчиков в случае возникновения страхового случая возрастает в разы.

В этом процессе существование хорошо функционирующей системы страхования сбережений крайне необходимо для предотвращения таких случаев, что окажет положительное влияние на стабильность финансовой системы и снизит социальную напряженность среди населения.

Учитывая тот факт, что система страхования сбережений преимущественным образом защищает большую часть вкладчиков (более 94%), при наличии полной информации о выплате возмещения, вкладчики не будут заинтересованы в немедленном снятии своих сбережений, что может ухудшить положение кредитной организации.

Поэтому, для обеспечения эффективности системы страхования сбережений крайне важно предоставлять своевременную и достаточную информацию населению, и особенно вкладчикам, о преимуществах и особенностях страхования сбережений, в том числе о деятельности, мандате и функциях Фонда, масштабе страхования, уровне страхового покрытия, сбережений и финансирования Фонда, публикации необходимой информации при возникновении страхового случая, о порядке выплаты возмещения, о вопросах прозрачности и подотчётности.

Один из основных принципов Международной ассоциации страховщиков депозитов (IADI) (Принцип 10 – Информирования общественности) также подтверждает это и гласит следующее:

«Для защиты вкладчиков и обеспечения финансовой стабильности необходимо регулярно информировать общественность о преимуществах и недостатках системы страхования».

В связи с этим, преимущества системы страхования сбережений должны регулярно и последовательно разрабатываться, передаваться и распространяться уполномоченным органом страны, т.е. Фондом, для обеспечения надежности деятельности самого Фонда и системы страхования сбережений физических лиц, в целом.

Поэтому данная Программа разработана особенно для повышения эффективности системы страхования сбережений физических лиц и укрепления доверия населения к банковской системе Республики Таджикистан, где определены следующие основные задачи:

1. Определить целевую аудиторию и каналы коммуникации для распространения информации о Фонде;
2. Разработка информационных материалов для каждого канала коммуникации;
3. Разработать план распространения информации по каждому каналу коммуникации и предоставить материалы соответственно каждому каналу коммуникации;
4. Мониторинг и анализ эффективности каналов коммуникации;
5. Определить и спланировать соответствующие ресурсы (бюджет) для реализации Программы.

Для эффективной реализации Программы, прежде всего, важно определить целевую аудиторию, то есть группу людей, на которых направлен контент Программы.

Следует отметить, что одной из основных целевых аудиторий являются, прежде всего, кредитные организации,

которые несут ответственность как участники системы страхования сбережений физических лиц. В частности, это зависит от готовности сотрудников фронт-офисов или отделов банковских операций кредитных организаций, поскольку они в своей повседневной деятельности непосредственно работают с потенциальными клиентами и вкладчиками. Данная программа в этом направлении предусматривает в первую очередь обучение данной аудитории, чтобы они могли своевременно предоставлять своим клиентам информацию о страховании сбережений и подробно отвечать на их соответствующие вопросы. В частности, кредитные организации должны быть заинтересованы и следует их побуждать активно информировать своих клиентов об их членстве в Фонде, видах страхуемых депозитов, размере страхового возмещения и любых других, связанных с этим вопросах.

Следует иметь в виду, что целевая аудитория должна быть широко охвачена и может варьироваться и изменяться в зависимости от состояния банковской системы и мандата Фонда.

Исходя из этого, в Программе определены следующие целевые группы и подгруппы:

1. Широкий круг населения, различные слои населения (например, сотрудники организаций, старшеклассники средних школ, студенты, пенсионеры, различные ассоциации, потенциальные клиенты);
2. Вкладчики кредитных организаций;
3. Кредитные организации – члены Фонда (сотрудники фронт-офиса/операционного отдела, специалисты по работе с вкладчиками);
4. Средства массовой информации
5. Законодательные органы и другие соответствующие органы.

В то же время определяются различные средства и каналы коммуникации для привлечения и охвата целевой аудитории в зависимости от их характеристик. В частности, каналы коммуникации, по которым распространяется информация, являются следующими:

- 1) Телевидение, радио, печатные издания и газеты, социальные сети;
- 2) Информационные и образовательные материалы (короткие новости, плакаты, брошюры, буклеты, листовки, обзоры, часто задаваемые вопросы, периодические отчеты);
- 3) Веб-сайт Фонда;
- 4) Контакт-центр и телефон доверия (колл-центр) Фонда;
- 5) Организация семинаров, встреч, презентаций и т.д.

В рамках Программы в зависимости от каждой целевой аудитории и каналов коммуникации разрабатываются специальные информационные материалы об основной деятельности системы страхования сбережений и соответствующие разъяснительные работы, в зависимости от состояния банковской системы (в обычный или кризисный период) будут осуществляться в соответствии с планом распространения информации.

В целях мониторинга и оценки эффективности деятельности по информированию общественности о роли системы страхования сбережений, Программой предусмотрено проведение периодических обследований посредством письменных опросов и онлайн-опросов с использованием электронной почты и других распространенных форм.

Следует отметить, что для разработки рекламных видеороликов, вещания новостей по телевидению, радио и печатных изданиях, публикации информационных материалов, обслуживания веб-сайта и контакт-центра требуются

соответствующие расходы. В связи с этим, определение и планирование расходов также являются важными факторами успешной реализации Программы и должны ежегодно учитываться в бюджете Фонда.

### **Каналы коммуникации:**

<p><b>1. Телевидение</b></p> <p>а. Шабакаи аввал</p> <p>б. Чахоннамо</p> <p>в. Другие телевизионные каналы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Бегущая строка (в случае банкротства кредитных организаций)</li> <li>➤ Информационные видеоролики</li> </ul>	<p><b>2. Радио</b></p> <p>а. Ватан</p> <p>б. Имруз</p> <p>в. Другие радиостанции</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Объявления (в случае банкротства кредитных организаций)</li> <li>➤ Реклама</li> </ul>
<p><b>3. Печатные СМИ</b></p> <p>а. Чумхурият</p> <p>б. Азия Плюс</p> <p>с. Специализированные журналы</p> <p>д. Рекламная газета</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Объявления (в случае банкротства кредитных организаций)</li> </ul>	<p><b>4. Интернет (вебсайты, социальные сети)</b></p> <p>а. Вебсайт Фонда</p> <p>б. Вебсайт НБТ</p> <p>с. Вебсайты банков/МДО</p> <p>д. Фейсбук, YouTube и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Информация о Фонде</li> </ul>
<p><b>5. Телефон</b></p> <p>а. Колл-центр Фонда</p> <p>б. База данных клиентов с контактной информацией</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Консультирование граждан при их обращении в контакт-центр Фонда</li> <li>➤ СМС-сообщения от Фонда на номер телефона вкладчика (в случае страхового случая)</li> </ul>	<p><b>6. Кредитные организации – члены Фонда</b></p> <p>а. Вербальная передача информации клиентам</p> <p>б. Постеры / буклеты</p> <p>с. Размещение информации о системе страхования сбережений</p> <p>д. Размещение рекламных роликов в операционных залах кредитных организаций</p>

<p>7. Знаки и логотипы Фонда, информационный справочник, брошюра, плакат, буклет (часто задаваемые вопросы)</p>	<p>8. Установление взаимовыгодного сотрудничества в сфере защиты прав потребителей, проведение встреч и семинаров.</p>
---	--