



TRUYỀN THÔNG NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ CHÍNH SÁCH BẢO HIỂM TIỀN GỬI

CƠ CHẾ PHỐI HỢP GIỮA CÁC CƠ QUAN TRONG MẠNG AN TOÀN
TÀI CHÍNH QUỐC GIA NHẪM NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ
CHÍNH SÁCH BẢO HIỂM TIỀN GỬI

NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ BẢO HIỂM TIỀN GỬI
THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

Chịu trách nhiệm nội dung

TS. Đào Quốc Tính
Tổng giám đốc BHTGVN

Trưởng Ban biên tập

TS. Vũ Văn Long
Phó Tổng giám đốc BHTGVN

Phó Trưởng ban biên tập

Vũ Tuyết Lan
Trưởng phòng TTTT - BHTGVN

Thiết kế & Trình bày

Dương Đức Dũng

Địa chỉ:

Tòa nhà DIV
Lô D20 Đường Tôn Thất Thuyết,
Quận Cầu Giấy, TP Hà Nội
Điện thoại: (84-24) 39742886
Fax: (84-24) 39742866
Website: www.div.gov.vn
Email: thongtin@div.gov.vn

Giấy phép xuất bản số 19/GP - XBBT
ngày 23/03/2021 của cục Báo chí
- Bộ TT&TT

In tại Công ty TNHH Thương mại -
Quảng cáo và In Phú Sỹ
In xong và nộp lưu chiểu tháng
8/2021

(Ảnh minh họa. Nguồn: Internet)

Mục lục

03

TIÊU ĐIỂM

- Cơ chế phối hợp giữa các cơ quan trong mạng an toàn tài chính quốc gia nhằm nâng cao nhận thức công chúng về chính sách BHTG - **TS. Vũ Nữ Thăng - Phó Chủ tịch phụ trách - Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia**
- Nâng cao nhận thức công chúng về bảo hiểm tiền gửi thông qua truyền thông chính sách - **PGS-TS. Đỗ Chí Nghĩa - Đại biểu Quốc hội khóa XV, Tổng biên tập báo Đại biểu nhân dân**

11

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

- Định hướng chiến lược truyền thông nhằm nâng cao nhận thức công chúng về chính sách BHTG - **Ths. Ngô Quang Lương - Thành viên chuyên trách HĐQT BHTGVN**
- Kinh nghiệm quốc tế về truyền thông chính sách BHTG và bài học cho Việt Nam - **TS. Vũ Văn Long - Phó Tổng giám đốc BHTGVN**
- Truyền thông chính sách để nâng cao nhận thức công chúng về BHTG - **Ths. Phan Thị Thanh Bình - Phó Tổng giám đốc BHTGVN**
- Quản trị truyền thông trong khủng hoảng tại BHTGVN: Một số bàn luận về chiến lược của người lãnh đạo và trách nhiệm của nhân viên - **TS. Nguyễn Thị Minh Hiền - Trưởng khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo, Học viện Báo chí và tuyên truyền**

22

VẤN ĐỀ HÔM NAY

- Truyền thông nội bộ và truyền thông nội bộ tại BHTGVN - **Phòng TTTT - BHTGVN**
- Điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng 6 tháng đầu năm 2021: Hóa giải thách thức, hỗ trợ phục hồi kinh tế - **Thanh Thủy**
- Giải pháp thông tin tối ưu nhằm nâng cao hiệu quả công tác nghiệp vụ trong hoạt động BHTG - **Ths. Đỗ Thị Hằng - Trưởng phòng Kiểm tra BHTGVN / Ths. Nguyễn Hải Hà - Phòng Kiểm tra BHTGVN**
- Đổi mới phương thức truyền thông để bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền - **Phòng Giám sát - BHTGVN**
- Xây dựng và duy trì niềm tin người gửi tiền tại tổ chức BHTG - **Ths. Hương Giang - Phòng Tổng hợp - Chi nhánh BHTGVN khu vực ĐBSCL**

36

HOẠT ĐỘNG CỦA TỔ CHỨC THAM GIA BHTG

- Triển khai hiệu quả công tác kiểm tra tại chỗ trong bối cảnh dịch bệnh - **Ths. Đỗ Thị Hằng - Trưởng phòng Kiểm tra BHTGVN / Ths. Nguyễn Hải Hà - Phòng Kiểm tra BHTGVN**
- 6 Tháng đầu năm 2021: Tín dụng tiếp tục tăng trưởng tốt, lợi nhuận ngân hàng khả quan - **Phòng Giám sát - BHTGVN**

41

TIN TỨC SỰ KIỆN

46

NHÌN RA THẾ GIỚI

- Truyền thông trong khủng hoảng và bài học kinh nghiệm cho Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam - **Phòng NCTH & HTQT BHTGVN**

49

GÓC CẢM XÚC

50

HỎI ĐÁP VỀ BẢO HIỂM TIỀN GỬI TÌM HIỂU THUẬT NGỮ

CƠ CHẾ PHỐI HỢP GIỮA CÁC CƠ QUAN TRONG MẠNG AN TOÀN TÀI CHÍNH QUỐC GIA NHẪM NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ CHÍNH SÁCH BẢO HIỂM TIỀN GỬI

Thông lệ quốc tế cho thấy các nước đều đề cao vai trò phối hợp giữa các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính để triển khai công tác truyền thông, nâng cao nhận thức của công chúng về tài chính, trong đó có hiểu biết về chính sách bảo hiểm tiền gửi (BHTG). Chiến lược truyền thông, các quy trình thông tin đến công chúng, hay đơn giản như thông cáo báo chí, thông báo chính thức kịp thời đến người gửi tiền giúp công chúng hiểu biết đúng đắn về BHTG và yên tâm gửi tiền tại các tổ chức tín dụng. Trong bối cảnh hiện nay, công tác truyền thông, giáo dục kiến thức tài chính nói chung và BHTG nói riêng không chỉ là trách nhiệm của BHTG-VN mà còn là trách nhiệm chung của các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính.



TS. Vũ Như Thăng
Phó Chủ tịch phụ trách
Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia

Truyền thông hiệu quả đem lại nhiều lợi ích thiết thực

Theo Hiệp hội BHTG quốc tế (IADI, tháng 11/2014), để xây dựng hệ thống BHTG hiệu quả, công chúng phải được cung cấp thông tin về các lợi ích và hạn chế của hệ thống BHTG thông qua các chương trình truyền thông thường xuyên, liên tục.

Các chương trình truyền thông hiệu quả đem lại lợi ích cho cả công chúng và cơ quan BHTG, cụ thể:

Một là, phổ biến thông tin, tạo điều kiện thúc đẩy nhận thức của công chúng về khái niệm BHTG, các đặc điểm chính của hệ thống BHTG. Công chúng cần phải biết về quyền và lợi ích hợp pháp của mình được BHTG bảo vệ như thế nào, phạm vi tiền gửi được bảo hiểm, hạn mức trả tiền bảo hiểm, thông tin cơ bản về tổ chức BHTG, từ đó hạn chế những kỳ vọng thái quá làm ảnh hưởng đến hệ thống BHTG và ổn định tài chính.

Hai là, phục hồi và củng cố niềm tin vào hệ thống tài chính, đặc biệt khi hệ thống tài chính đổ vỡ. Nếu người gửi tiền có niềm tin vào sự an toàn của khoản tiền gửi tại các tổ chức tín dụng (TCTD) tham gia BHTG, quá trình phục hồi của nền kinh tế nói chung và hệ thống tài chính nói riêng diễn ra nhanh hơn, ổn định tài chính cũng được nâng cao hơn.

Ba là, cung cấp thông tin trọng yếu cho người gửi tiền khi xảy ra rủi ro đối với các tổ chức tham gia BHTG. Cơ quan BHTG, cơ quan thanh tra giám sát ngân hàng cần đảm bảo tính an toàn của các khoản tiền được bảo hiểm, đồng thời hướng dẫn, hỗ trợ người gửi tiền thực hiện các thủ tục, hồ sơ pháp lý để nhanh chóng nhận được khoản tiền bồi thường. Việc cung cấp thông tin kịp thời, chính xác thể hiện khả năng thực hiện đầy đủ chức năng của BHTG, giúp duy trì niềm tin của công chúng.

Bốn là, xây dựng hình ảnh của BHTG trước công chúng: Các hoạt

động truyền thông giúp cơ quan BHTG xây dựng hình ảnh vững chắc, chuyên nghiệp, hiệu quả, đáng tin cậy trước công chúng, đáp ứng được nhiệm vụ bảo vệ người gửi tiền và chi trả tiền bảo hiểm kịp thời khi xảy ra đổ vỡ.

Năm là, hoạt động truyền thông về vai trò của BHTG cũng góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện. Nhờ vào các hoạt động truyền thông, nhận thức của công chúng về rủi ro và sự đảm bảo bồi thường thiệt hại trong hoạt động gửi tiền tại ngân hàng. Người dân sẽ tin tưởng vào hoạt động gửi tiền nói riêng và các sản phẩm, dịch vụ khác của ngân hàng nói chung, hạn chế tham gia sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính phi chính thức. Nguồn tiết kiệm chung của nền kinh tế cũng được gia tăng, thúc đẩy vốn đầu tư toàn xã hội. Truyền thông giáo dục tài chính còn góp phần tạo tính kỷ luật cho thị trường, khuyến khích các ngân hàng hoạt động cạnh tranh, minh bạch để đem lại lợi ích tối đa cho công chúng. Đây

cũng là một phương thức hiệu quả để giáo dục và nâng cao hiểu biết tài chính cho người dân, nhất là người dân ở nông thôn và các đối tượng yếu thế khác ít hiểu biết về tài chính.

Hoạt động truyền thông về hệ thống BHTG có vai trò quan trọng, tuy nhiên chưa được nhìn nhận một cách thích đáng. Nguyên nhân là do vai trò, chức năng của BHTG trong việc góp phần đảm bảo an toàn thị trường tài chính – ngân hàng thường chỉ rõ nét khi xảy ra đổ vỡ hệ thống. Do đó, các chương trình truyền thông cần được xây dựng với tầm nhìn dài hạn, song hành cùng với quá trình hình thành và phát triển của hệ thống BHTG.

Kinh nghiệm quốc tế về nâng cao chất lượng và phối hợp triển khai hoạt động truyền thông về chính sách BHTG

Để truyền thông đồng bộ, kịp thời, hiệu quả về BHTG thì một kế hoạch truyền thông đơn lẻ của riêng hệ thống BHTG là chưa đủ. Hệ thống tài chính bao gồm các yếu tố quan hệ hữu cơ rất cao, do vậy truyền thông về BHTG cần một chiến lược truyền thông bài bản, đồng bộ, trong đó có sự tham gia của cả hệ thống tài chính, đặc biệt là đòi hỏi một cơ chế phối hợp tốt giữa các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính quốc gia từ khâu xây dựng đến triển khai (Theo thông lệ quốc tế, mạng an toàn tài chính của các nước bao gồm: Bộ Tài chính, Ngân hàng Trung ương, Cơ quan giám sát tài chính, tổ chức Bảo hiểm tiền gửi và một số cơ quan khác). Điều này giúp kế hoạch truyền thông được xây dựng một cách bài bản, không chồng chéo, thông điệp được truyền tải tới công chúng một cách thống nhất, xuyên suốt, công khai và minh bạch hơn, tránh nhầm lẫn, mâu thuẫn trong nội

dung thông tin; qua đó, tăng cường mối quan hệ giữa hệ thống BHTG và công chúng, giữa hệ thống tài chính và công chúng, và tăng cường giáo dục tài chính cho người dân, nhất là người dân ở nông thôn và ít hiểu biết về tài chính.

Bộ nguyên tắc cơ bản phát triển hệ thống bảo hiểm tiền gửi (BHTG) hiệu quả của Hiệp hội BHTG quốc tế (IADI, tháng 11/2014) nhấn mạnh: “Hoạt động truyền thông về BHTG nhằm bảo vệ người gửi tiền và đóng góp vào sự ổn định tài chính, cần đảm bảo công chúng liên tục được thông tin đầy đủ về lợi ích và hạn chế của hệ thống BHTG” và “Tổ chức BHTG tham gia vào quá trình xây dựng các kế hoạch truyền thông quản trị trước và sau khủng hoảng liên quan đến tất cả các thành viên của mạng an toàn tài chính, nhằm đảm bảo cho chương trình nâng cao nhận thức công chúng và truyền thông được toàn diện và nhất quán”.

Tại Hàn Quốc, để nâng cao hiệu quả truyền thông, Bảo hiểm tiền gửi Hàn Quốc (KDIC) đã ký biên bản hợp tác với các cơ quan hữu quan, trong

đó có Ủy ban dịch vụ tài chính để xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông về BHTG. Trong khuôn khổ chương trình tài chính toàn diện, KDIC ký biên bản ghi nhớ hợp tác với Hiệp hội các trung tâm phúc lợi cho người già và Hiệp hội người cao tuổi cũng như Cơ quan quản lý chợ truyền thống, nhất là ở khu vực nông thôn, để nâng cao nhận thức cho tiểu thương.

Khi có tổ chức tham gia BHTG đổ vỡ và phải tái cơ cấu, tổ chức BHTG phối hợp với các thành viên trong Mạng an toàn tài chính xây dựng kế hoạch truyền thông, sau đó truyền thông trên các kênh thông tin đại chúng như truyền hình, phát thanh, báo chí, trang web của ngân hàng, các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, thư gửi qua đường bưu chính và thông báo cho người gửi tiền về quy trình, thời hạn trả tiền bảo hiểm nhằm duy trì niềm tin công chúng. Tổ chức BHTG cũng phối hợp với các thành viên trong Mạng an toàn tài chính diễn tập qua các chương trình thử nghiệm, kiểm tra và dự phòng.



Tại Nhật Bản: Tổng công ty BHTG Nhật Bản (DICJ) xác định giáo dục tài chính là nhân tố quan trọng nhất để nâng cao nhận thức của công chúng về BHTG. Để truyền thông chính sách hiệu quả, DICJ phối hợp với các cơ quan trong Mạng an toàn tài chính như Ngân hàng trung ương, Cơ quan giám sát ngân hàng triển khai các kế hoạch truyền thông, hội thảo, đào tạo cho công chúng. DICJ thường thực hiện các chương trình giáo dục tài chính, tuyên truyền về chính sách BHTG cùng với các cơ quan khác. DICJ cũng xây dựng các website kết nối với các cơ quan tổ chức khác nhằm cung cấp các kiến thức về tài chính cho người gửi tiền. Trung bình mỗi năm DICJ tổ chức hơn 20 khóa đào tạo tại các trường đại học, các công ty tư nhân, tổ chức thuộc chính phủ, các hiệp hội về nghề và nông nghiệp... Việc phối hợp với các cơ quan trong mạng an toàn tài chính giúp hiệu quả truyền thông về BHTG của DICJ tăng lên rõ rệt. Kết quả khảo sát qua các năm cho thấy tỷ lệ người dân hiểu về BHTG đạt khoảng 70%, đặc biệt đối với người gửi tiền có số dư tiền gửi lớn hơn hoặc bằng hạn mức chi trả thì con số này đạt tới hơn 92% (Kể từ năm 2007 đến nay, DICJ tiến hành khảo sát thường niên về hiểu biết của người dân từ 20 đến 60 tuổi đối với chính sách BHTG ở cả khu vực nông thôn và thành thị).

Tại Canada, khi xảy ra đổ vỡ một ngân hàng, Tổng Công ty BHTG Canada (CDIC) nắm vai trò đầu mối để lập kế hoạch truyền thông chi tiết, trong đó nêu ra phương hướng truyền thông, đối tượng công chúng mục tiêu, thông điệp chủ chốt, các câu hỏi giải đáp hướng dẫn cơ bản cho người gửi tiền, các vấn đề cơ bản cung cấp cho phương tiện thông tin đại chúng và quy trình thực hiện trong nội bộ tổ chức. Khi xảy ra khủng hoảng hệ thống, Bộ

Tài chính phối hợp với CDIC để thực hiện kế hoạch truyền thông, đưa ra những kịch bản và khung thời gian thực hiện cho tất cả các thành viên trong Mạng an toàn tài chính. Ngoài ra, một tiểu ban về truyền thông cũng được thành lập với vai trò đầu mối liên hệ, điều phối truyền thông giữa các thành viên trong Mạng an toàn tài chính.

Tại Nga, tất cả các thành viên trong Mạng an toàn tài chính (trong đó có Cơ quan BHTG Nga - DIA) phối hợp xây dựng kế hoạch truyền thông dự phòng thông qua các nhóm làm việc. Khi xảy ra đổ vỡ, DIA triển khai kế hoạch truyền thông tích cực thông qua các đường dây nóng miễn phí, họp báo, trang web, truyền thông đại chúng và mạng xã hội.

Từ kinh nghiệm của các nước có thể rút ra một số gợi ý chính sách như sau:

Thứ nhất, cần xây dựng một chiến lược truyền thông về chính sách BHTG một cách bài bản và đồng bộ, trong đó có sự tham gia của cả hệ thống tài chính, đặc biệt là cần có một cơ chế phối hợp tốt giữa các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính quốc gia từ khâu xây dựng đến triển khai. Đồng thời, cần đảm bảo công chúng liên tục được thông tin đầy đủ về lợi ích và hạn chế của hệ thống BHTG, nhất là khi tổ chức tham gia BHTG xảy ra đổ vỡ và hoặc phải tái cơ cấu.

Thứ hai, cần xây dựng quy chế, biên bản ghi nhớ về cơ chế phối hợp giữa cơ quan BHTG với các cơ quan liên quan trong mạng lưới an toàn tài chính để nâng cao trách nhiệm và hiệu quả trong công tác phối hợp truyền thông chính sách BHTG nói riêng và hoạt động của BHTG nói chung.

Thứ ba, đa dạng hóa các hình thức truyền thông phổ biến chính sách BHTG thông qua việc kết hợp giữa các phương thức truyền thống (qua báo, đài, bản tin BHTG...) với các phương thức mới (hoạt động đào tạo, giáo dục tài chính cá nhân, website, hiệp hội...).

Phối hợp giữa các cơ quan trong mạng an toàn tài chính Việt Nam về truyền thông chính sách BHTG

Trong “Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, một trong những quan điểm lớn là thúc đẩy tài chính toàn diện đi đôi với sự an toàn, hiệu quả và bền vững của hệ thống tài chính, bảo vệ người tiêu dùng tài chính. Theo đó, BHTGVN phải chú trọng triển khai các hoạt động về giáo dục tài chính, tuyên truyền chính sách tới người dân, người gửi tiền nhằm nâng cao hiểu biết về tài chính, ngân hàng và BHTG, từ đó góp phần bảo vệ người dân, người gửi tiền.

Luật BHTG năm 2019 cũng quy định hoạt động tuyên truyền chính sách BHTG là một nghiệp vụ của BHTGVN, theo đó BHTGVN có nhiệm vụ: “tổ chức tuyên truyền chính sách, pháp luật về BHTG; tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về BHTG”. Bên cạnh đó, trong bối cảnh Nghị quyết số 42/2017/QH14 về thí điểm xử lý nợ xấu của các TCTD, Quyết định số 1058/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016 - 2020” và Chỉ thị 06/CT-TTg ngày 12/3/2019 về tăng cường giải pháp nhằm đảm bảo an toàn hoạt động, củng cố vững chắc hệ thống Quỹ tín dụng nhân dân (QTDND) đang được tích cực triển khai, vai trò tham gia vào quá trình tái cơ cấu các TCTD của

BHTGVN được mở rộng hơn, thì tuyên truyền chính sách BHTG là một vấn đề đáng quan tâm.

Qua hơn 20 năm hình thành và phát triển, BHTGVN đã dần đa dạng hóa các hoạt động tuyên truyền chính sách BHTG tới công chúng, hướng dẫn đào tạo các nghiệp vụ liên quan, trao đổi thông tin phục vụ cho hoạt động của BHTGVN, hướng truyền thông về sự đảm bảo an toàn của hệ thống ngân hàng; tuyên truyền về điều chỉnh hạn mức BHTG, thí điểm thực hiện khảo sát trực tuyến đánh giá mức độ nhận thức của người gửi tiền đối với chính sách BHTG...

BHTGVN cũng đề ra mục tiêu đến năm 2025 có 45% và phấn đấu đến năm 2030 có 55% người gửi tiền nắm bắt được các nội dung cốt lõi của chính sách BHTG.

Ngoài ra, BHTGVN cũng đã tích cực phối hợp với NHNN, và các TCTD triển khai nhiều hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật liên quan góp phần đảm bảo sự phát triển an toàn, lành mạnh hoạt động ngân hàng. Người gửi tiền có thể yên tâm gửi tiền tại bất kỳ tổ chức tham gia BHTG nào.

Tuy nhiên, công tác phối hợp giữa các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính của Việt Nam còn tồn tại một số vấn đề:

Thứ nhất, hoạt động truyền thông chính sách BHTG chủ yếu do BHTGVN đề xuất, tổ chức triển khai nội dung, chứ chưa có sự chủ động từ các cơ quan liên quan.

Thứ hai, hiện nay tại Việt Nam vẫn chưa có cơ chế rõ ràng về việc phối hợp giữa các cơ quan giám sát an toàn tài chính trong việc thực hiện

nhiệm vụ thông tin, phổ biến, giáo dục cộng đồng về BHTG. Do đó, hoạt động này chưa được triển khai rộng khắp, chưa tạo ra tính lan tỏa và phản ánh hết vai trò, tầm quan trọng của BHTG trong việc đảm bảo an toàn, an ninh tài chính quốc gia.

Giữa các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính đã có sự phối hợp trong công tác triển khai, giám sát, tham gia kiểm soát đặc biệt để phát hiện các rủi ro cũng như giúp các tổ chức tham gia BHTG khắc phục, trở lại hoạt động bình thường. Điều này góp phần đảm bảo hệ thống tài chính Việt Nam an toàn, lành mạnh và tạo được niềm tin với công chúng.

Việc thiết lập hành lang pháp lý để các tổ chức tham gia BHTG phối hợp chặt chẽ với tổ chức BHTG một cách thống nhất, đồng bộ về cả nội dung lẫn hình thức tuyên truyền sẽ không chỉ nâng cao nhận thức công chúng một cách trực quan ngay tại địa điểm của tổ chức thực hiện giao dịch về tiền gửi, mà còn tạo ra thay đổi to lớn, có tầm quan trọng trong việc đảm bảo niềm tin của người gửi tiền. Ở chiều ngược lại, BHTGVN cũng cần thường xuyên, liên tục có những hướng dẫn cụ thể về truyền thông chính sách để các tổ chức tham gia BHTG triển khai thực hiện.

Ngoài ra, Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu theo nguyên tắc số 10 về nhận thức công chúng, Bộ nguyên tắc cốt lõi xây dựng hệ thống BHTG hiệu quả của Hiệp hội BHTG Quốc tế (IADI) đưa ra: "Tổ chức BHTG thường xuyên phối hợp chặt chẽ với các ngân hàng và cơ quan liên quan trong mạng an toàn tài chính nhằm đảm bảo tính thống nhất và chính xác của các thông tin cung cấp cho người gửi tiền, tối đa hóa mức độ nhận thức công chúng. Luật và quy định yêu cầu các ngân

hàng cung cấp thông tin về BHTG theo mẫu định dạng/ngôn ngữ do tổ chức BHTG quy định".

Một số đề xuất kiến nghị trong thời gian tới

Để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách BHTG nói chung và tăng cường sự phối hợp của các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính nói riêng về truyền thông chính sách BHTG, đề xuất:

Thứ nhất, khẳng định và nâng cao vai trò của truyền thông về BHTG là hết sức quan trọng, không chỉ giúp tổ chức BHTG nâng cao hình ảnh, vị thế trong công chúng mà còn củng cố và tăng cường niềm tin và hiểu biết tài chính cho người gửi tiền và công chúng, góp phần duy trì sự an toàn và ổn định của hệ thống tài chính.

Thứ hai, tăng cường sự tham gia của các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính trong phối hợp truyền thông chính sách BHTG để nâng cao hiệu quả cao nhất, trong cả giai đoạn xây dựng và thực hiện, chiến lược truyền thông về BHTG. Chiến lược cần được triển khai thường xuyên, kịp thời qua nhiều kênh truyền thông đại chúng phù hợp với các đối tượng mục tiêu. Sự phối hợp truyền thông này đặc biệt quan trọng khi xảy ra đổ vỡ, tái cơ cấu tổ chức tín dụng tham gia BHTG. Trong giai đoạn này, tiếng nói chung thống nhất của BHTGVN, NHNN và các cơ quan có liên quan trong mạng an toàn tài chính là trụ đỡ niềm tin, trấn an người gửi tiền.

Thứ ba, tăng cường phối hợp truyền thông chính sách BHTG thông qua thiết lập khung quy định, cơ chế phối hợp rõ ràng cũng như đảm bảo nguồn lực về tài chính, nhân lực, công nghệ. BHTGVN cần



đóng vai trò đầu mối, chủ động phối hợp với các bên trong việc xây dựng và thực hiện hoạt động tuyên truyền một cách hiệu quả và hệ thống phù hợp Chiến lược phát triển BHTGVN, hướng tới mục tiêu bảo vệ người gửi tiền nói riêng và người tiêu dùng tài chính nói chung, góp phần đảm bảo an toàn hệ thống tài chính - ngân hàng và tăng cường hiểu biết tài chính của công chúng. Thiết lập một cơ chế chia sẻ thông tin và phối hợp giữa các thành viên trong Mạng an toàn tài chính (NHNN, Bộ Tài chính, BHTGVN, Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia). Trước mắt cần đẩy mạnh các hoạt động giáo dục, tuyên truyền chính sách BHTG và tài chính toàn diện, phối hợp với các cơ quan trong ngành tài chính – ngân hàng và tham gia vào kế hoạch hành động triển khai Chiến lược tài chính toàn diện ngành ngân hàng trong thời gian tới.

Thứ tư, chính sách và chiến lược truyền thông về BHTG nên được thiết kế và thực hiện đồng bộ với truyền thông về phổ cập tài chính và giáo dục tài chính, cạnh tranh và bảo vệ

người tiêu dùng tài chính. Điều này sẽ phát huy tối đa nguồn lực hợp tác giữa các cơ quan trong mạng lưới an toàn tài chính.

Thứ năm, Chiến lược truyền thông của BHTG cần xây dựng dựa trên Chiến lược phát triển của ngành Ngân hàng nói chung và Chiến lược phát triển của BHTGVN nói riêng. Hoạt động truyền thông cần được thực hiện thường xuyên, định kỳ, đẩy mạnh theo hướng đa dạng về nội dung và cách thức thực hiện, phù hợp với đối tượng truyền thông mục tiêu và giai đoạn phát triển của BHTGVN. Định kỳ khảo sát, đánh giá mức độ nhận thức của công chúng về chính sách BHTG, kết hợp với đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông nhằm cập nhật, bổ sung các giải pháp phù hợp cho từng giai đoạn. Chiến lược truyền thông phải được thực hiện trong giải pháp tổng thể thúc đẩy tiếp cận và phát triển tài chính toàn diện.

Thứ sáu, tăng cường công tác phối hợp với các tổ chức chính trị - xã hội, các cơ quan, đơn vị để tuyên truyền

thích hợp, lồng ghép các nội dung về BHTG để gia tăng nhận thức của công chúng về chính sách BHTG; nâng cao năng lực truyền thông chính sách cho BHTG: Về nhân lực, cần bổ sung đội ngũ nhân sự phù hợp với quy mô và yêu cầu công việc, đặc biệt là nhân sự có chuyên môn cao; tổ chức đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ, kỹ năng báo chí, truyền thông, kinh nghiệm truyền thông về chính sách, xử lý thông tin cho đội ngũ cán bộ truyền thông; Về công nghệ, cần tiếp tục đổi mới, kết hợp giữa hình thức truyền thống với hình thức trực tuyến, áp dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), hệ thống tương tác tự động (chatbot) để triển khai các hoạt động tuyên truyền một cách chủ động, thông minh và tự động, phối hợp linh hoạt, tận dụng ưu thế của mạng xã hội, phương tiện truyền thông đại chúng./.

Tài liệu tham khảo:

- Website của Cơ quan bảo hiểm tiền gửi ở các nước.
- Website của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam.
- Bản tin Bảo hiểm tiền gửi.
- Bộ nguyên tắc cơ bản phát triển hệ thống bảo hiểm tiền gửi hiệu quả của Hiệp hội BHTG quốc tế (IADI) tháng 11/2014.
- Vai trò của tổ chức BHTG trong lập kế hoạch dự phòng và quản lý khủng hoảng (IADI, 2019);
- Hướng dẫn về nâng cao nhận thức công chúng của tổ chức BHTG (IADI, 2012);
- Các ấn phẩm khác do BHTGVN xuất bản;

NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ BẢO HIỂM TIỀN GỬI THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

Truyền thông chính sách theo nghĩa cơ bản nhất là quá trình chuyển tải thông tin, giao tiếp giữa chủ thể và khách thể truyền thông nhằm bảo đảm chính sách đến được với đối tượng tiếp nhận, nhận thức đầy đủ và hưởng ứng tích cực chính sách đó.

Truyền thông chính sách và truyền thông chính sách BHTG

Truyền thông chính sách có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong thực hiện chính sách. Người đề ra chính sách (chủ thể) phải đưa được chính sách đến người thụ hưởng chính sách (khách thể) để thấu hiểu, thống nhất và thực thi hiệu quả. Quá trình truyền thông được thực hiện trên nhiều phương thức khác nhau, thông điệp có thể tiếp nối, thay đổi cho phù hợp với điều kiện cụ thể song mục tiêu đạt được hiệu quả của chính sách là không đổi. Mục tiêu đó có thể tạm hiểu là: chỉ khi chủ thể và khách thể cùng thấu hiểu để chia sẻ lợi ích, thống nhất hành động, hoặc ít nhất không hành động ngược nhau, hiệu quả của chính sách mới đạt được tối ưu.

Trong số các tổ chức tài chính nhà nước, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) là một tổ chức tương đối đặc thù. Những đặc thù ấy thể hiện ở cơ chế, khuôn khổ pháp lý, mục đích, mô hình hoạt động, ở lĩnh vực hoạt động, cũng như chức năng, nhiệm vụ được giao. Dù hoạt động theo mô hình công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, BHTGVN đã được Luật Bảo hiểm tiền gửi quy định rõ ràng về nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến chính sách pháp luật về BHTG. Do đó, trong công tác truyền thông chính sách mà BHTGVN thực hiện, dù không nằm ngoài các

nguyên lý truyền thông cơ bản, song cũng có những điểm riêng điển hình.

Trước hết, mang tên gọi là Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam, song tổ chức này có sự khác biệt cơ bản với các đơn vị cung cấp dịch vụ bảo hiểm mang tính chất thương mại. BHTGVN là tổ chức tài chính nhà nước hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận, nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền, thực hiện chính sách BHTG, góp phần duy trì sự ổn định của hệ thống các tổ chức tín dụng (TCTD), bảo đảm sự phát triển an toàn, lành mạnh của hoạt động ngân hàng. Nếu như bảo hiểm thương mại kinh doanh với mục đích sinh lợi, thì BHTGVN hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận. Bảo hiểm thương mại được vận hành theo cơ chế tự nguyện, thỏa thuận trong khuôn khổ pháp luật, thì với BHTG, Luật quy định các tổ chức tín dụng có nhận tiền gửi đều bắt buộc phải tham gia BHTG. Đối tượng được bảo hiểm thương mại bảo vệ sẽ được thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, trong khi đó, đối tượng được BHTG được xác định theo các quy định của pháp luật. Các tổ chức, cá nhân ký hợp đồng bảo hiểm với các công ty bảo hiểm thương mại cũng sẽ là bên phải chịu trách nhiệm nộp phí, còn đối với BHTG tại Việt Nam, người gửi tiền là bên được bảo vệ, song trách nhiệm đóng phí thuộc về các tổ chức tín dụng nhận tiền gửi. Xét về khía cạnh truyền thông, các công ty bảo hiểm thực hiện quảng



PGS-TS. Đỗ Chí Nghĩa
Đại biểu Quốc hội khóa XV,
Tổng biên tập báo Đại biểu nhân dân

bá, truyền thông về thương hiệu, sản phẩm của mình để đạt mục đích kinh doanh. Mục tiêu truyền thông của BHTGVN không nhằm để “bán” một sản phẩm cụ thể nào cả, mà hướng tới cái đích cuối cùng là xây dựng, gìn giữ niềm tin của công chúng đối với hệ thống ngân hàng thông qua nhận thức đúng đắn, đầy đủ về chính sách BHTG.

Từ cơ sở đó, đối tượng truyền thông mục tiêu mà BHTGVN cần “chạm tới” không phải là công chúng một cách chung chung, mà cần xác định rõ, cụ thể. Đơn cử, người gửi tiền là một tập hợp quần chúng đồng đảo, thuộc nhiều tầng lớp, lĩnh vực hoạt động, trình độ học vấn, độ tuổi, giới tính, cũng như địa bàn cư trú... Mỗi nhóm đối tượng người gửi tiền khác nhau sẽ là những khác biệt không chỉ về nhận thức mà còn về hành vi, do đó cần tới những phương pháp tiếp cận, thông điệp được xây dựng phù hợp.

Tuy nhiên, đối tượng công chúng mục tiêu của BHTGVN không chỉ là người gửi tiền, mà còn là các tổ chức tham gia BHTG, nhà hoạch định chính sách, thậm chí cả những người

gửi tiền tiềm năng chính là học sinh, sinh viên. Thông qua quá trình truyền thông của mình, BHTGVN cần đem chính sách BHTG tới mọi nhóm công chúng có liên quan ở các mức độ khác nhau, giúp họ hiểu được ý nghĩa của chính sách này cũng như có sự tương tác tích cực đối với chính sách.

Phương thức truyền thông hiệu quả - một vài kinh nghiệm quốc tế

Trong quá trình tuyên truyền chính sách, BHTGVN có thể cân nhắc sử dụng các phương thức truyền thông hiệu quả. Theo đó, các công cụ truyền thông đại chúng sẽ giúp chính sách BHTG tiếp cận trên quy mô rộng, xây dựng nhận thức, dư luận chung về chính sách BHTG. Song đối với từng thời điểm, từng đối tượng công chúng cũng như đối với từng chiến dịch truyền thông, BHTGVN cần lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, trong đó có thể cân nhắc tới các kênh truyền thông xã hội, truyền thông số. Truyền thông xã hội không chỉ đem tới cơ hội tiếp cận số đông công chúng với mức chi phí thấp hơn so với truyền thông truyền thống, mà còn là môi trường

để tương tác, trao đổi thông tin, đem lại cho BHTGVN không chỉ cơ hội đưa chính sách BHTG tới với người gửi tiền mà còn là nơi tổ chức BHTG tiếp nhận những phản hồi, kịp thời nắm bắt xu hướng dư luận, thúc đẩy truyền thông đúng hướng, đúng đối tượng, đúng thông điệp.

Thời gian gần đây, các tổ chức BHTG trên thế giới đã đẩy mạnh truyền thông trên mạng xã hội với tư cách một trong những kênh truyền thông chủ lực để tăng cường nhận thức công chúng.

Tại Malaysia, Tổng công ty BHTG Malaysia (PIDM) đã tăng cường tần suất xuất hiện của PIDM trên đài phát thanh và một số nền tảng mạng xã hội như Facebook, đồng thời cho ra đời trang LinkedIn chính thức. PIDM cũng đã phối hợp với những họa sĩ truyền tranh nổi tiếng của nước này như Lat (nghệ danh của Datuk Mohammad Nor Khalid), qua đó hình họa hóa những nội dung chính sách theo cách đơn giản, trực quan, dễ hiểu, dễ gây thiện cảm. Với những nỗ lực sử dụng truyền thông xã hội, truyền thông qua KOL (người có ảnh hưởng), năm 2020 vừa qua, Malaysia đã “hái quả ngọt” khi mức độ nhận

thức của công chúng về BHTG có xu hướng tăng mạnh. Cụ thể, nhận thức công chúng đã đạt mức 72%, cao hơn mục tiêu 65% mà PIDM đề ra cho năm 2020, đồng thời tăng 9% so với số liệu ghi nhận năm 2018.

Tại Hàn Quốc, Tổng công ty BHTG Hàn Quốc (KDIC) triển khai nâng cao nhận thức công chúng về BHTG thông qua các chương trình quảng bá, các phương tiện truyền thông đại chúng, giáo dục tài chính, v.v. sao cho phù hợp với đối tượng mục tiêu. KDIC áp dụng chiến lược quảng bá trên đa dạng các kênh như truyền thông đại chúng, các phương tiện giao thông công cộng như xe buýt, tàu điện, mạng xã hội như Twitter, Facebook, Youtube, blog, xây dựng các clip hoạt hình hấp dẫn, phát sách hướng dẫn cho học sinh trung học, tổ chức các cuộc thi cho sinh viên, cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính tại địa phương nhất là khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa... Mức độ nhận thức của người dân Hàn Quốc về tổ chức BHTG, về hệ thống BHTG và hạn mức trả tiền bảo hiểm - theo một đánh giá vào năm 2018 – đều cho thấy các chỉ số rất cao, trên 90%.

Đáng chú ý, Luật BHTG Hàn Quốc sửa đổi năm 2016 quy định tổ chức tham gia BHTG phải nêu rõ sản phẩm tài chính được BHTG trong các sách hướng dẫn, tờ rơi, quảng cáo sao cho khách hàng được đảm bảo đã hiểu về sản phẩm tài chính trước khi lựa chọn đầu tư. KDIC có thẩm quyền xác minh sự tuân thủ của các tổ chức tham gia BHTG theo quy định này và hệ thống công nghệ thông tin của KDIC cho phép truyền trực tiếp dữ liệu liên quan từ các TCTD, trong năm 2017 tổ chức này đã tiến hành kiểm tra tại chỗ đối với hơn 1000 TCTD về việc tuân thủ yêu cầu công bố thông tin nói trên. Ngoài ra, KDIC cung cấp hướng dẫn thông qua tờ rơi, sách hướng dẫn, tranh ảnh quảng cáo, các cây ATM tại



phòng giao dịch ngân hàng, đã được dịch sang 10 ngoại ngữ (trong đó có Tiếng Việt) để người ngoại quốc có thể nắm được thông tin và tránh các rủi ro về tiền gửi. Đây có thể là một gợi ý đối với BHTGVN trong quá trình rà soát, đánh giá, đề xuất sửa đổi, bổ sung Luật BHTG trong thời gian tới.

Một số khuyến nghị về truyền thông chính sách BHTG

Một điểm quan trọng không kém so với triển khai các chương trình, chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức chính là đánh giá hiệu quả của các chương trình, chiến dịch đó cũng như đánh giá tổng thể mức độ thay đổi trong nhận thức của người gửi tiền. Như vậy, BHTGVN cần có kế hoạch khảo sát thường niên (hoặc định kỳ 2 năm/lần) để đánh giá tổng thể về nhận thức của người gửi tiền, đồng thời đối với mỗi chương trình truyền thông, cần thiết kế một hợp phần đánh giá hiệu quả thực hiện, mức độ tác động đến nhận thức công chúng.

Thống kê của Hiệp hội Bảo hiểm tiền gửi Quốc tế (IADI) năm 2018 cho thấy có đến 89% các tổ chức BHTG trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương triển khai các chương trình nâng cao nhận thức công chúng thường xuyên. Trong đó, 59% tổ chức BHTG triển khai đánh giá định kỳ thông qua thuê đơn vị độc lập về mức độ nhận thức của người dân sau khi thực hiện các chương trình truyền thông chính sách. Kết quả cho thấy mức độ nhận thức không đồng đều ở các nước, dao động từ mức thấp nhất là 25% tại Cộng hòa Kyrgyz đến cao nhất là 91% ở Hàn Quốc. Tổng công ty BHTG Canada (CDIC) cũng đã triển khai nghiên cứu và đưa ra khuyến nghị cần đạt mức độ nhận thức công chúng từ 60-65% giúp đảm bảo niềm tin của



người dân vào hệ thống BHTG và tài chính - ngân hàng. Một báo cáo tháng 6/2020 của CDIC cho biết mức độ nhận thức của người dân Canada về chính sách BHTG hiện nay là 62% và mức độ nhận thức mục tiêu CDIC đặt ra là 65%.

Có thể nói, BHTG là một lĩnh vực nhạy cảm, và truyền thông về chính sách BHTG cũng cần sự nhạy cảm. Người làm truyền thông về chính sách BHTG có thể sẽ đạt mức độ lan tỏa lớn, tạo ra tác động trên quy mô rộng nếu họ khoét sâu vào những yếu tố giật gân, tác động vào sự sợ hãi của công chúng, song như vậy, việc truyền thông chính sách sẽ trở thành phản tác dụng khi không thể nâng cao niềm tin của công chúng mà còn làm niềm tin ấy rạn nứt. Cần nhận thấy rằng mọi thông tin được tổ chức BHTG đưa ra đều có thể tác động tới tâm lý của người gửi tiền đối với hệ thống ngân hàng. Truyền thông mà không gây hoang mang, từng bước xây dựng niềm tin, sự hiểu biết là một trọng trách mà BHTGVN sẽ từng bước đạt được trong thời gian tới. Tuy nhiên, để đạt được điều đó, trách nhiệm “làm truyền thông” không nên và không thể đặt vào bộ phận phòng, ban phụ trách truyền thông của BHTGVN, mà mỗi cán bộ

tại BHTGVN đều phải là người làm truyền thông, mỗi bộ phận, từ góc độ của mình, cũng đóng góp vào công tác truyền thông. Hơn thế nữa, BHTGVN cần phải khiến các cơ quan, tổ chức, các bên có liên quan truyền thông về mình, về chính sách BHTG thì mới có thể tạo ra hiệu ứng lan truyền thay vì chỉ một tổ chức BHTG đơn độc lên tiếng.

Bảo hiểm tiền gửi là không thể thiếu đối với một nền tài chính lành mạnh, ổn định. Do đó, chắc chắn trong tương lai, chính sách này sẽ còn tiếp tục được hoàn thiện, bổ sung, vị thế của tổ chức BHTGVN sẽ tiếp tục được nâng cao. Nói về truyền thông chính sách cũng là nói về tương lai, đặt tổ chức BHTG trong một bức tranh toàn cảnh về an ninh tiền tệ, đảm bảo niềm tin của người gửi tiền vào hệ thống ngân hàng. Với các phương thức truyền thông hiện đại và sự thay đổi về công nghệ, những nhà quản lý của ngành cần tiếp tục nắm bắt và chỉ đạo đầu tư, đổi mới phương thức, nội dung truyền thông cho phù hợp, hướng tới công chúng và khách hàng nhằm đạt hiệu quả cao nhất, xứng với tiềm năng, vị thế và trách nhiệm đặt ra với BHTG trong giai đoạn phát triển mới!/.

ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG NHẪM NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ CHÍNH SÁCH BHTG

Ths. Ngô Quang Lương
Thành viên chuyên trách HĐQT BHTGVN

20 năm đưa chính sách BHTG vào cuộc sống

Trước đây, bảo hiểm tiền gửi (BHTG) là lĩnh vực hoàn toàn mới mẻ ở Việt Nam. Từ khởi đầu gian khó ấy, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) đã đi qua chặng đường hơn 20 năm xây dựng và phát triển, bước đầu đưa chính sách BHTG đến gần hơn với công chúng, người gửi tiền từ đó góp phần nâng cao niềm tin công chúng vào hệ thống tài chính – ngân hàng.

Ngay từ khi mới thành lập, ban lãnh đạo của BHTGVN luôn chú trọng đến công tác thông tin tuyên truyền. Năm 2012, khi Luật BHTG ra đời, thông tin tuyên truyền chính thức trở thành một hoạt động nghiệp vụ quan trọng của BHTGVN. Tính chuyên nghiệp ngày càng được tăng cường qua việc xác định hoạt động thông tin tuyên truyền gắn với mục tiêu của tổ chức, xây dựng chiến lược phát triển ngắn hạn, dài hạn và xây dựng hình ảnh, thương hiệu của tổ chức.

Để triển khai có hiệu quả công tác tuyên truyền chính sách BHTG, BHTGVN đã sử dụng đồng bộ nhiều kênh truyền thông khác nhau, đặc biệt là phát triển các ấn phẩm truyền thông như website và Bản tin BHTG. Báo chí, phát thanh, truyền hình là một trong những kênh truyền thông gián tiếp được BHTGVN sử dụng hiệu quả nhằm xây dựng nhận thức chung về chính sách BHTG đối với công chúng, góp phần tạo nên sự

đồng thuận chung. Những năm qua, BHTGVN tích cực tổ chức các sự kiện tuyên truyền với các hình thức đa dạng, phù hợp với nhu cầu, thị hiếu, mức độ nắm bắt thông tin của đối tượng công chúng mục tiêu, chính sách BHTG được truyền tải một cách sinh động, gần gũi. Thông qua cẩm nang BHTG được ban hành trong năm 2019 với những thông tin thiết thực, cụ thể về các vấn đề cốt lõi của chính sách BHTG đã đáp ứng được nhu cầu thông tin về BHTG của công chúng, giải thích cho những thắc mắc, băn khoăn của người gửi tiền. Bên cạnh đó, từ năm 2017, BHTGVN đã phối hợp với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam mở rộng tuyên truyền tại các điểm giao dịch bưu điện trên toàn quốc, tiếp cận gần hơn tới đối tượng công chúng ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

Truyền thông nội bộ cũng được đẩy mạnh với nhiều hoạt động chào mừng Kỷ niệm 20 năm thành lập BHTGVN. Trong đó, Hội thi chuyên môn nghiệp vụ BHTG được tổ chức nhằm tăng cường tìm hiểu, khơi gợi sáng kiến liên quan tới chính sách BHTG và thực thi các quy định về BHTG, để mỗi cán bộ, nhân viên BHTGVN trở thành một tuyên truyền viên, từ đó góp phần tích cực vào thúc đẩy quá trình phổ cập kiến thức tài chính cho dân chúng.

Định hướng triển khai công tác thông tin tuyên truyền của BHTGVN trong thời gian tới

Luật BHTG và các văn bản dưới luật

đã quy định thông tin tuyên truyền là một hoạt động nghiệp vụ của BHTGVN, theo đó BHTGVN có nghĩa vụ tổ chức tuyên truyền chính sách, pháp luật về BHTG; tổ chức đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ về BHTG. Trên cơ sở đó, hoạt động tuyên truyền đã được dành một tỷ trọng ngân sách nhất định và nhận được sự quan tâm, chỉ đạo sát sao của Ban lãnh đạo BHTGVN. Đây là những thuận lợi cơ bản, tạo nền tảng cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động tuyên truyền trong giai đoạn hiện nay.

Thuận lợi là rõ ràng, nhưng, khó khăn trước mắt vẫn còn rất lớn. Truyền thông nói chung đang có những sự thay đổi nhanh: sử dụng hiệu quả truyền thông có tác dụng rất tích cực nhưng ngược lại, có thể dẫn tới khủng hoảng. Bên cạnh đó, chính sách BHTG hiện nay vẫn còn một số điểm hạn chế khiến việc đẩy mạnh tuyên truyền trên diện rộng gặp một số bất lợi. Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác truyền thông thời gian qua vẫn còn bộc lộ một số hạn chế như nội dung tuyên truyền chưa thực sự phong phú, chưa thể hiện được tính chất xã hội hóa của hoạt động bảo hiểm tiền gửi; sự hiện diện của chính sách BHTG trong hoạt động ngân hàng liên quan đến tiền gửi còn thấp; ngân sách chi cho công tác truyền thông cũng còn hạn chế. Luật BHTG chỉ quy định BHTGVN có nhiệm vụ tuyên truyền chính sách BHTG mà không quy định tổ chức tham gia BHTG có trách nhiệm phối hợp với BHTGVN trong việc tuyên truyền trong khi việc đẩy mạnh

tuyên truyền của BHTGVN chủ yếu có lợi cho tổ chức tham gia BHTG.

Công tác thông tin tuyên truyền của BHTGVN đã được triển khai với định hướng rõ ràng, thực hiện đồng bộ, thống nhất trên toàn hệ thống. Tuy nhiên, để có thể nâng cao hiệu quả tuyên truyền chính sách BHTG, một số hướng tiếp cận triển khai có thể kể ra là:

Một là, chiến lược tuyên truyền “linh hoạt”: Thông tin tuyên truyền là hoạt động nghiệp vụ của BHTGVN, sự thành công của tổ chức là thước đo hiệu quả của hoạt động tuyên truyền. Vì vậy, kế hoạch tuyên truyền cần được điều chỉnh phù hợp với định hướng phát triển của BHTGVN trong từng thời kỳ. Ví dụ, trong giai đoạn hoàn thiện cơ sở pháp lý, đối tượng tuyên truyền mục tiêu là các nhà hoạch định chính sách; trong giai đoạn triển khai phí điều chỉnh theo mức độ rủi ro, đối tượng cần hướng tới là các tổ chức tham gia BHTG. Ngoài ra, cần định kỳ đánh giá chiến lược tuyên truyền, phổ biến chính sách BHTG và thực hiện khảo sát mức độ nhận thức của người gửi tiền nhằm cập nhật, bổ sung các giải pháp cụ thể cho từng giai đoạn.

Hai là, tham gia tích cực vào Chương trình tuyên truyền chung của ngành ngân hàng: BHTGVN đã xác định tầm nhìn trở thành công cụ chính sách hữu hiệu góp phần thực hiện thành công nhiệm vụ chung ngành ngân hàng. Do đó, công tác thông tin tuyên truyền cũng cần cụ thể hóa mục tiêu này. BHTGVN có thể tham gia phối hợp tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Chính phủ, giải pháp điều hành của NHNN về tiền tệ và ngân hàng nhằm định hướng dư luận, tạo niềm tin trong nhân dân đối với điều hành chính sách của NHNN, góp phần thúc đẩy hệ thống ngân hàng phát triển an toàn, bền vững.

Ba là, xây dựng hình ảnh BHTGVN là tổ chức công, hoạt động có trách nhiệm vì quyền lợi của người dân:

Mục tiêu này có thể đạt được thông qua việc triển khai chương trình phổ biến kiến thức tài chính, ngân hàng và BHTG. Với sự phát triển nhanh, phức tạp của dịch vụ ngân hàng hiện nay, việc BHTGVN tích cực tham gia hướng dẫn người dân sử dụng dịch vụ ngân hàng an toàn, quản lý tài chính cá nhân lành mạnh... sẽ có tác dụng một cách thực chất đến đời sống người dân, tạo sự quan tâm trong dư luận xã hội, qua đó xây dựng hình ảnh tích cực về tổ chức.

Bốn là, quan tâm đúng mức đến truyền thông nội bộ: BHTGVN cần tạo được sự đồng thuận trong nội bộ về các vấn đề trọng yếu liên quan đến chính sách BHTG, từ đó có tiếng nói nhất quán khi tuyên truyền đến các nhóm đối tượng công chúng khác nhau.

Năm là, tập trung nâng cao chất lượng của bộ công cụ, ấn phẩm tuyên truyền: trong thời điểm hiện tại, BHTGVN đã xây dựng được hệ thống các công cụ tuyên truyền đa dạng như website, bộ hình ảnh, các ấn phẩm nội bộ... Tuy nhiên, cần nghiên cứu nâng cao chất lượng các ấn phẩm hiện có, tạo dựng những nét mới nhằm thu hút sự quan tâm của người đọc, qua đó nâng cao nhận thức về hoạt động BHTG.

Sáu là, xây dựng mối quan hệ tin cậy với các cơ quan thông tấn, báo chí: trong bối cảnh nguồn lực giới hạn, việc xây dựng mạng lưới các cơ quan thông tấn báo chí đối tác trên diện rộng không thực sự khả thi. Tuy nhiên, hướng tiếp cận có thể xây dựng được quan hệ tin cậy với một số cơ quan báo chí trọng yếu, làm nền tảng phối hợp tuyên truyền chính sách BHTG.

Bảy là, xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin tuyên truyền có năng lực và trách nhiệm: mục tiêu phát triển nguồn nhân lực phụ trách thông tin tuyên truyền có hiểu biết chuyên sâu của cán bộ nghiệp vụ, đồng thời làm việc theo phong cách của một cán bộ hậu cần. Bên cạnh đó, phối hợp chặt chẽ với các phòng, ban, bộ phận trong toàn hệ thống với mục tiêu đặt ra là mỗi cán bộ của BHTGVN đều có thể trở thành một “tuyên truyền viên” về chính sách BHTG.

Tám là, nâng cao hiệu quả tuyên truyền tại các Chi nhánh khu vực: xác định các Chi nhánh khu vực đồng tại các địa bàn trọng yếu là một đầu mối tuyên truyền quan trọng về chính sách BHTG. Vì vậy, hướng xây dựng kế hoạch phối hợp chặt chẽ giữa Trụ sở chính và chi nhánh, đồng thời đề xuất phân bổ nguồn ngân sách, nhân lực thích hợp để các chi nhánh có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ tuyên truyền.

Chín là, đa dạng hóa các kênh truyền thông phù hợp với từng đối tượng mục tiêu: Chủ động thay đổi, ứng dụng các phương tiện truyền thông mới, đa dạng hóa phương thức và nội dung thông tin, tuyên truyền nhằm đưa chính sách BHTG đến gần hơn với công chúng theo cách sinh động nhất. Ví dụ như tuyên truyền trên các phương tiện giao thông công cộng như xe buýt, các mạng xã hội như Twitter, Facebook, Youtube, xây dựng các clip hoạt hình hấp dẫn hướng tới đối tượng học sinh, sinh viên,.../.

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH BẢO HIỂM TIỀN GỬI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

TS. Vũ Văn Long
Phó Tổng giám đốc BHTGVN

Bảo hiểm tiền gửi (BHTG) là một trong những nhân tố giúp duy trì ổn định, tăng cường niềm tin của công chúng vào hệ thống tài chính – ngân hàng. Truyền thông nhằm tăng nhận thức công chúng về chính sách BHTG là một xu thế được các tổ chức BHTG trên thế giới đặc biệt quan tâm, nhất là trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 gây ảnh hưởng lớn đến tình hình kinh tế, tài chính, ngân hàng trên toàn cầu.

Nguyên tắc số 10, Bộ nguyên tắc cơ bản phát triển BHTG hiệu quả năm 2014 của Hiệp hội BHTG quốc tế (IADI) nêu rõ: “Nhằm bảo vệ người gửi tiền và đóng góp vào sự ổn định tài chính, cần đảm bảo công chúng liên tục được thông tin đầy đủ về lợi ích và hạn chế của hệ thống BHTG”.

Tổ chức BHTG cần xem xét truyền thông trên diện rộng với đối tượng mục tiêu xác định và hiệu quả về mặt chi phí, tiếp cận được nhiều người dân có trình độ học vấn, mức sống, đặc điểm nhân khẩu học khác nhau.

Truyền thông thường xuyên với hình thức đa dạng

Trong giai đoạn thông thường, tổ chức BHTG cần đảm bảo rằng các vấn đề cơ bản như hạn mức trả tiền bảo hiểm, các tổ chức tham gia BHTG, quy trình chi trả... được công bố công khai, rộng rãi. Đây là một nhiệm vụ cần thiết bởi lẽ nó góp phần xây dựng mức độ nhận thức và niềm tin của công chúng vào tổ chức BHTG cũng như hệ thống ngân hàng. Các kênh truyền thông có thể được kể đến bao gồm chương trình quảng bá, phương tiện truyền thông đại chúng, giáo dục tài chính... sao cho phù hợp với đối tượng mục tiêu của tổ chức BHTG.



Tại Canada, Tổng công ty BHTG Canada (CDIC) triển khai khá đa dạng các hình thức truyền thông như quảng cáo, khuyến khích người dùng, công nghệ số, mạng xã hội, hoạt động với các cơ quan bên ngoài, hợp tác với các đơn vị khác... nhằm mục tiêu đạt mức độ nhận thức của công chúng về BHTG là 60-65% (năm 2020 đang ở mức 62%). Công chúng mục tiêu của CDIC là người dân Canada, trong đó tập trung vào phụ nữ, thanh niên và các hộ gia đình có thu nhập thấp (những đối tượng mà nghiên cứu cho thấy có khả năng rút tiền hàng loạt cao nhất khi xảy ra khủng hoảng). Theo khảo sát năm 2019, người gửi tiền kỳ vọng CDIC là tổ chức đóng vai trò trung

tâm khi xảy ra đổ vỡ TCTD. Do đó, trong giai đoạn thông thường, CDIC tập trung vào một số khía cạnh như: Thông điệp rõ ràng về bản chất của tổ chức BHTG và chức năng, nhiệm vụ bảo vệ người gửi tiền; đảm bảo kiểm soát được tình huống và chi trả kịp thời; xác định được quy trình và khung thời gian chi trả thực tế; cập nhật thường xuyên các thông tin cần thiết trên điện thoại, email, chat trực tuyến, ứng dụng số...

Tại Hàn Quốc, Tổng công ty BHTG Hàn Quốc (KDIC) áp dụng chiến lược quảng bá trên đa dạng các kênh như truyền thông đại chúng, các phương tiện giao thông công cộng như xe buýt, tàu điện, các mạng xã hội như Twitter, Facebook, Youtube, blog, xây

dựng các clip hoạt hình hấp dẫn, phát hành sách hướng dẫn cho học sinh trung học, tổ chức các cuộc thi cho sinh viên, cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính tại các địa Phương...

Luật BHTG Hàn Quốc sửa đổi năm 2016 quy định tổ chức tham gia BHTG phải nêu rõ sản phẩm tài chính được bảo hiểm trong các sách hướng dẫn, tờ rơi, quảng cáo sao cho khách hàng được đảm bảo đã hiểu về sản phẩm tài chính trước khi lựa chọn đầu tư. KDIC có thẩm quyền xác minh sự tuân thủ của các tổ chức tham gia BHTG theo quy định này và hệ thống công nghệ thông tin của KDIC cho phép truyền trực tiếp dữ liệu liên quan từ các TCTD, trong năm 2017 tổ chức này đã tiến hành kiểm tra tại chỗ đối với hơn 1000 TCTD về việc tuân thủ yêu cầu công bố thông tin nói trên. Ngoài ra, KDIC cung cấp hướng dẫn thông qua tờ rơi, sách hướng dẫn, tranh ảnh quảng cáo, các cây ATM tại phòng giao dịch ngân hàng, đã được dịch sang 10 ngoại ngữ (trong đó có Tiếng Việt) để người ngoại quốc có thể nắm được thông tin và tránh các rủi ro về tiền gửi.

Tại Nhật Bản, đối tượng truyền thông mục tiêu của Tổng công ty BHTG Nhật Bản (DICJ) chia làm 2 nhóm: giới trẻ (mức độ nhận thức về BHTG còn thấp) và người cao tuổi (dễ trở thành nạn nhân của các vụ lừa đảo tài chính). DICJ sử dụng đa dạng hóa các phương tiện để truyền thông đến công chúng, bao gồm: cập nhật thông tin liên tục trên trang web, phát hành sách hướng dẫn và sổ tay, trong đó nổi bật là bộ sách ảnh "Hiểu về BHTG qua truyện tranh", sử dụng tổng đài điện thoại miễn phí để giải đáp thắc mắc của công chúng, mạng xã hội Facebook và Twitter.

Về mảng giáo dục tài chính, DICJ phối hợp với các cơ quan trong Mạng an toàn tài chính như Ngân hàng trung ương, Cơ quan giám sát ngân hàng triển khai hội thảo, đào tạo cho công chúng. Trung bình mỗi năm DICJ tổ chức hơn 20 khóa đào tạo tại các trường đại học, các công ty tư nhân, tổ chức thuộc chính phủ, các hiệp hội về nghề và nông nghiệp... DICJ xác định giáo dục tài chính là nhân tố quan trọng nhất để nâng cao nhận thức của công chúng về BHTG.

Kể từ năm 2007 đến nay, DICJ tiến hành khảo sát thường niên về hiểu biết của người dân từ 20 đến 60 tuổi đối với chính sách BHTG ở cả khu vực nông thôn và thành thị. Kết quả khảo sát qua các năm cho thấy tỷ lệ người dân hiểu về BHTG đạt khoảng 70%, đặc biệt đối với người gửi tiền có số dư tiền gửi lớn hơn hoặc bằng hạn mức thì con số này đạt tới hơn 92%. Đây là kết quả của việc thực hiện chính sách truyền thông chủ động, tích cực.

Truyền thông trong giai đoạn đổ vỡ TCTD hoặc khủng hoảng

Niềm tin của công chúng đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc duy trì sự ổn định của hệ thống tài chính – ngân hàng. Trong giai đoạn thông thường, khi các tổ chức tín dụng hoạt động ổn định, sự giám sát và điều tiết của ngân hàng trung ương, hệ thống BHTG, việc sử dụng các thông lệ về tài chính và kinh doanh ổn định, cũng như cơ chế xử lý ngân hàng hiệu quả giúp giảm thiểu hậu quả của các cuộc khủng hoảng do đổ vỡ ngân hàng. Còn khi xảy ra đổ vỡ TCTD, cần duy trì và ổn định niềm tin của người gửi tiền góp phần hạn chế vấn đề rủi ro có tính lan truyền trong hệ thống.

Tổ chức BHTG tham gia vào quá trình xây dựng các kế hoạch truyền thông quản trị trước và sau khủng hoảng, phối hợp với các thành viên của Mạng an toàn tài chính, nhằm đảm bảo cho chương trình truyền thông được toàn diện và nhất quán.

Chương trình truyền thông xử lý khủng hoảng của CDIC Canada gồm 6 bước cụ thể như sau:

Bước 1: Giám sát (Monitoring) nhằm dự đoán tình huống xảy ra khủng hoảng và triển khai các hành động phản ứng kịp thời thông qua giám sát thông tin truyền thống và trên mạng xã hội, chia sẻ thông tin với chương trình giám sát rủi ro thành viên, điều tra ý kiến công chúng, làm việc với Ủy ban giám sát tổ chức tài chính (FISC).

Bước 2: Lập kế hoạch (Planning) nhằm phát triển chiến lược và kế hoạch phù hợp với các tình huống khủng hoảng thông qua chiến lược truyền thông cho ngân hàng lớn, chiến lược truyền thông cho ngân hàng vừa và nhỏ, cho các sự kiện có ảnh hưởng đến danh tiếng của tổ chức BHTG.

Bước 3: Đào tạo (Training) cho ban lãnh đạo, hội thảo, đối thoại với các cơ quan có thẩm quyền xử lý.

Bước 4: Kiểm tra (Testing) thông qua diễn tập các tình huống có thể xảy ra trong thực tế, đảm bảo sẵn sàng ứng phó với khủng hoảng khi cần và điều chỉnh kế hoạch đã đặt ra. Một số hình thức thực hiện gồm các kịch bản mô phỏng đối với chương trình truyền thông dành cho ban lãnh đạo, toàn bộ nhân viên, các cơ quan có liên quan và công chúng thông qua các phương tiện đại chúng, từ xa, mạng xã hội v.v.

Bước 5: Đánh giá (Assessment) định kỳ dựa trên điều tra khảo sát, kiểm toán.

Bước 6: Phối hợp (Coordination) trong tổ chức thông qua đánh giá kế hoạch định kỳ, đào tạo và kiểm tra chéo, nhóm làm việc xử lý khủng hoảng và bên ngoài thông qua các nhóm làm việc về truyền thông với Ủy ban cố vấn cấp cao (SAC), Ủy ban giám sát tổ chức tài chính (FISC), hợp hàng quý với Văn phòng giám đốc cơ quan tài chính (OSFI), đào tạo liên cơ quan.

Theo báo cáo của IADI (2012), trong giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu 2007-2008, các cơ quan BHTG trên toàn thế giới đã tham gia vào nhiều hoạt động nâng cao nhận thức công chúng như: diễn thuyết, phát hành các ấn bản và sách báo chí, thiết lập đường dây điện thoại và đường dây nóng; xây dựng các trang web; và tiến hành quảng cáo trên truyền hình và internet. Tất cả những nỗ lực này là cần thiết vì nhận thức công chúng là thiết yếu cho việc củng cố niềm tin vào hệ thống bảo hiểm tiền gửi, ngăn ngừa sự sụp đổ của hệ thống ngân hàng trong khủng hoảng.

Tại Đài Loan (Trung Quốc), cùng với việc triển khai bảo hiểm toàn bộ, Tổng công ty BHTG trung ương Đài Loan (CDIC) nhanh chóng tổ chức các hoạt động truyền thông để củng cố nhận thức của công chúng và duy trì trật tự ổn định trên thị trường tài chính, trong đó có thể kể đến 4 giải pháp nổi bật: (i) Mời Nguyên Thủ tướng quay 1 đoạn phim ngắn 30 giây nhằm công bố việc áp dụng bảo hiểm toàn bộ. Đoạn phim được phát trên 11 kênh truyền hình và thu hút sự quan tâm của công chúng suốt khoảng thời gian từ cuối năm 2008 đến đầu năm 2009. Các tổ

chức tham gia BHTG đã phối hợp tải đoạn phim trên để chiếu tại địa điểm kinh doanh và mạng Internet; (ii) Sử dụng áp phích công cộng về bảo hiểm toàn bộ, yêu cầu tổ chức tham gia bảo hiểm trưng bày tại địa điểm kinh doanh và thông báo cho người gửi tiền được biết; (iii) Quảng cáo trên các tạp chí lớn về tài chính – kinh tế, các phương tiện giao thông công cộng, các trung tâm thương mại lớn và (iv) Ủy quyền cho một tổ chức chuyên nghiệp thực hiện khảo sát nhận thức công chúng về khái niệm BHTG và các kênh thông tin về BHTG và an toàn tài chính để làm tài liệu tham khảo phục vụ xây dựng các biện pháp xử lý khủng hoảng tiếp theo.

Trong giai đoạn vừa qua, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, nhiều tổ chức BHTG đã phối hợp với các cơ quan trong Mạng an toàn tài chính thông qua các cuộc họp định kỳ (hàng tuần hoặc hai tuần một lần, tại Anh và Đài Bắc Trung Quốc), với trọng tâm là nhiệm vụ và quyền hạn của tổ chức BHTG để xử lý theo hướng tối thiểu hóa rủi ro và tối thiểu hóa tổn thất. Tập trung truyền thông chính sách hiệu quả để người gửi tiền nắm được những thông tin về an toàn tiền gửi, hoạt động của các ngân hàng, chính sách BHTG... trước những ảnh hưởng do dịch bệnh gây ra. Các tổ chức BHTG chủ yếu nâng cao nhận thức của công chúng về những lợi ích mà chính sách BHTG mang lại thông qua nhiều phương tiện, trong đó nổi bật là mạng xã hội như Facebook và Twitter, điển hình là ở các nước Colombia, Indonesia, Hong Kong, Kenya và Mexico.

Bài học cho Việt Nam

Hoạt động truyền thông về BHTG quốc tế ngày càng có nhiều đổi mới, thích ứng với quá trình hiện

đại hóa và phát triển của công nghệ ngày nay. BHTGVN cần học hỏi kinh nghiệm và xu hướng của các tổ chức BHTG quốc tế trong việc triển khai, cập nhật các chương trình truyền thông nhằm đáp ứng với những thay đổi của đời sống kinh tế xã hội do quá trình hội nhập và toàn cầu hóa mang lại.

Theo quy định tại Luật BHTG, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) có nhiệm vụ “tổ chức tuyên truyền chính sách, pháp luật về BHTG; tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về BHTG”. Trong hơn 20 năm qua, BHTGVN dẫn đa dạng hóa các hoạt động tuyên truyền chính sách BHTG tới công chúng, hướng dẫn đào tạo các nghiệp vụ liên quan, trao đổi thông tin phục vụ cho hoạt động của BHTGVN, góp phần tác động tới các cơ quan chức năng nhằm hoàn thiện chính sách BHTG.

Trong bối cảnh Nghị quyết 42/2017/QH14 về thí điểm xử lý nợ xấu, Quyết định số 1058/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016 - 2020” và Chỉ thị 06/CT-TTg 2019 về đảm bảo an toàn hoạt động Quỹ tín dụng nhân dân (QTDND) đang được tích cực triển khai, vai trò tham gia vào quá trình tái cơ cấu các TCTD của BHTGVN được mở rộng hơn, thì tuyên truyền chính sách BHTG khi có TCTD yếu kém, đổ vỡ, cần tái cơ cấu là một vấn đề đáng quan tâm.

Thứ nhất, trong giai đoạn ổn định, việc tuyên truyền, phổ biến chính sách BHTG cần được triển khai thường xuyên, định kỳ qua nhiều kênh truyền thông đại chúng phù hợp với các đối tượng mục tiêu.

Cần xây dựng một Chiến lược truyền thông cho từng giai đoạn, từ

(Xem tiếp trang 18)

TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH ĐỂ NÂNG CAO NHẬN THỨC CÔNG CHÚNG VỀ BẢO HIỂM TIỀN GỬI

Ths. Phan Thị Thanh Bình
Phó Tổng giám đốc BHTGVN

Trong số các tổ chức tài chính nhà nước, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam là một tổ chức tương đối đặc thù. Những đặc thù ấy thể hiện ở cơ chế, khuôn khổ pháp lý, mục đích, mô hình hoạt động, ở lĩnh vực hoạt động, cũng như chức năng, nhiệm vụ được giao. Dù hoạt động theo mô hình công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) đã được Luật Bảo hiểm tiền gửi quy định rõ ràng về nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến chính sách pháp luật về bảo hiểm tiền gửi (BHTG). Do đó, trong công tác truyền thông chính sách mà BHTGVN thực hiện, dù không nằm ngoài các nguyên lý truyền thông cơ bản, song cũng có những điểm riêng điển hình.

Trước hết, mang tên gọi là Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam, song tổ chức này có sự khác biệt cơ bản với các đơn vị cung cấp dịch vụ bảo hiểm mang tính chất thương mại. BHTGVN là tổ chức tài chính nhà nước hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận, nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền, thực hiện chính sách BHTG, góp phần duy trì sự ổn định của hệ thống các BHTGVN, bảo đảm sự phát triển an toàn, lành mạnh của hoạt động ngân hàng. Nếu như bảo hiểm thương mại kinh doanh với mục đích sinh lợi, thì BHTGVN hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận. Bảo hiểm thương mại được vận hành theo cơ chế tự nguyện, thỏa thuận trong khuôn khổ pháp luật, thì với BHTG, Luật quy định các tổ chức tín dụng có nhận tiền gửi đều bắt buộc phải tham gia BHTG. Đối tượng được bảo hiểm thương mại bảo vệ sẽ được thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, trong khi đó, đối tượng được BHTG được xác định theo các quy định của pháp luật. Các tổ chức, cá nhân ký hợp đồng bảo hiểm với các công ty bảo hiểm thương mại cũng sẽ là bên phải chịu trách nhiệm nộp phí, còn đối với BHTG tại Việt Nam, người gửi tiền là bên được bảo vệ, song trách nhiệm đóng phí thuộc về các tổ chức tín dụng nhận tiền gửi. Xét về khía cạnh truyền thông,



các công ty bảo hiểm thực hiện quảng bá, truyền thông về thương hiệu, sản phẩm của mình để đạt mục đích kinh doanh. Mục tiêu truyền thông của BHTGVN không nhằm để “bán” một sản phẩm cụ thể nào cả, mà hướng tới cái đích cuối cùng là xây dựng, gìn giữ niềm tin của công chúng đối với hệ thống ngân hàng thông qua nhận thức đúng đắn, đầy đủ về chính sách BHTG.

Từ cơ sở đó, đối tượng truyền thông mục tiêu mà BHTGVN cần “chạm tới” không phải là công chúng một cách chung chung, mà cần xác định rõ, cụ thể. Đơn cử, người gửi tiền là một tập hợp quần chúng đông đảo,

thuộc nhiều tầng lớp, lĩnh vực hoạt động, trình độ học vấn, độ tuổi, giới tính, cũng như địa bàn cư trú... Mỗi nhóm đối tượng người gửi tiền khác nhau sẽ là những khác biệt không chỉ về nhận thức mà còn về hành vi, do đó cần tới những phương pháp tiếp cận, thông điệp được xây dựng phù hợp.

Tuy nhiên, đối tượng công chúng mục tiêu của BHTGVN không chỉ là người gửi tiền, mà còn là các tổ chức tham gia BHTG, nhà hoạch định chính sách, thậm chí cả những người gửi tiền tiềm năng chính là học sinh, sinh viên. Thông qua quá trình truyền thông của mình, BHTGVN cần

đem đến hiểu biết về chính sách BHTG tới mọi nhóm công chúng có liên quan ở các mức độ khác nhau, giúp họ hiểu được ý nghĩa của chính sách này cũng như có sự tương tác tích cực đối với chính sách.

Trong quá trình tuyên truyền chính sách, BHTGVN có thể cân nhắc sử dụng các phương thức truyền thông hiệu quả. Theo đó, các công cụ truyền thông đại chúng sẽ giúp chính sách BHTG tiếp cận trên quy mô rộng, xây dựng nhận thức, dư luận chung về chính sách BHTG. Song đối với từng thời điểm, từng đối tượng công chúng cũng như đối với từng chiến dịch truyền thông, BHTGVN cần lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, trong đó có thể cân nhắc tới các kênh truyền thông xã hội, truyền thông số. Truyền thông xã hội không chỉ đem tới cơ hội tiếp cận số đông công chúng với mức chi phí thấp hơn so với truyền thông truyền thống, mà còn là môi trường để tương tác, trao đổi thông tin, đem lại cho BHTGVN không chỉ cơ hội đưa chính sách BHTG tới với người gửi tiền mà còn là nơi tổ chức BHTG tiếp nhận những phản hồi, kịp thời nắm bắt xu hướng dư luận, thúc đẩy truyền thông đúng hướng, đúng đối tượng, đúng thông điệp.

Thời gian gần đây, các tổ chức BHTG trên thế giới đã đẩy mạnh truyền thông trên mạng xã hội với tư cách một trong những kênh truyền thông chủ lực để tăng cường nhận thức công chúng. Tại Malaysia, Tổng công ty BHTG Malaysia (PIDM) đã tăng cường tần suất xuất hiện của PIDM trên đài phát thanh và một số nền tảng mạng xã hội như Facebook, đồng thời cho ra đời trang LinkedIn chính thức. PIDM cũng đã phối hợp với những họa sĩ truyện tranh nổi tiếng của nước này như Lat (nghệ danh của Datuk Mohammad Nor

Khalid), qua đó hình họa hóa những nội dung chính sách theo cách đơn giản, trực quan, dễ hiểu, dễ gây thiện cảm. Với những nỗ lực sử dụng truyền thông xã hội, truyền thông qua KOL (người có ảnh hưởng), năm 2020 vừa qua, Malaysia đã “hái quả ngọt” khi mức độ nhận thức của công chúng về BHTG có xu hướng tăng mạnh. Cụ thể, nhận thức công chúng đã đạt mức 72%, cao hơn mục tiêu 65% mà PIDM đề ra cho năm 2020, đồng thời tăng 9% so với số liệu ghi nhận năm 2018.

Tại Hàn Quốc, Tổng công ty BHTG Hàn Quốc (KDIC) triển khai nâng cao nhận thức công chúng về BHTG thông qua các chương trình quảng bá, các phương tiện truyền thông đại chúng, giáo dục tài chính, v.v. sao cho phù hợp với đối tượng mục tiêu. KDIC áp dụng chiến lược quảng bá trên đa dạng các kênh như truyền thông đại chúng, các phương tiện giao thông công cộng như xe buýt, tàu điện, mạng xã hội như Twitter, Facebook, Youtube, blog, xây dựng các clip hoạt hình hấp dẫn, phát sách hướng dẫn cho học sinh trung học, tổ chức các cuộc thi cho sinh viên, cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính tại địa phương nhất là khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa... Mức độ nhận thức của người dân Hàn Quốc về tổ chức BHTG, về hệ thống BHTG và hạn mức trả tiền bảo hiểm - theo một đánh giá vào năm 2018 – đều cho thấy các chỉ số rất cao, trên 90%.

Đáng chú ý, Luật BHTG Hàn Quốc sửa đổi năm 2016 quy định tổ chức tham gia BHTG phải nêu rõ sản phẩm tài chính được BHTG trong các sách hướng dẫn, tờ rơi, quảng cáo sao cho khách hàng được đảm bảo đã hiểu về sản phẩm tài chính trước khi lựa chọn đầu tư. KDIC có thẩm quyền xác minh sự tuân thủ của các tổ chức tham gia BHTG theo

quy định này và hệ thống công nghệ thông tin của KDIC cho phép truyền trực tiếp dữ liệu liên quan từ các TCTD, trong năm 2017 tổ chức này đã tiến hành kiểm tra tại chỗ đối với hơn 1000 TCTD về việc tuân thủ yêu cầu công bố thông tin nói trên. Ngoài ra, KDIC cung cấp hướng dẫn thông qua tờ rơi, sách hướng dẫn, tranh ảnh quảng cáo, các cây ATM tại phòng giao dịch ngân hàng, đã được dịch sang 10 ngoại ngữ (trong đó có Tiếng Việt) để người ngoại quốc có thể nắm được thông tin và tránh các rủi ro về tiền gửi. Đây có thể là một gợi ý đối với BHTGVN trong quá trình rà soát, đánh giá, đề xuất sửa đổi, bổ sung Luật BHTG trong thời gian tới.

Một điểm quan trọng không kém so với triển khai các chương trình, chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức chính là đánh giá hiệu quả của các chương trình, chiến dịch đó cũng như đánh giá tổng thể mức độ thay đổi trong nhận thức của người gửi tiền. Như vậy, BHTGVN cần có kế hoạch khảo sát thường niên (hoặc định kỳ 2 năm/lần) để đánh giá tổng thể về nhận thức của người gửi tiền, đồng thời đối với mỗi chương trình truyền thông, cần thiết kể một hợp phần đánh giá hiệu quả thực hiện, mức độ tác động đến nhận thức công chúng.

Thống kê của Hiệp hội Bảo hiểm tiền gửi Quốc tế (IADI) năm 2018 cho thấy có đến 89% các tổ chức BHTG trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương triển khai các chương trình nâng cao nhận thức công chúng thường xuyên. Trong đó, 59% tổ chức BHTG triển khai đánh giá định kỳ thông qua thuê đơn vị độc lập về mức độ nhận thức của người dân sau khi thực hiện các chương trình truyền thông chính sách. Kết quả cho thấy mức độ nhận thức không đồng đều ở các nước, dao động từ

mức thấp nhất là 25% tại Cộng hòa Kyrgyz đến cao nhất là 91% ở Hàn Quốc. Tổng công ty BHTG Canada (CDIC) cũng đã triển khai nghiên cứu và đưa ra khuyến nghị cần đạt mức độ nhận thức công chúng từ 60-65% giúp đảm bảo niềm tin của người dân vào hệ thống BHTG và tài chính - ngân hàng. Một báo cáo tháng 6/2020 của CDIC cho biết mức độ nhận thức của người dân Canada về chính sách BHTG hiện nay là 62% và mức độ nhận thức mục tiêu CDIC đặt ra là 65%.

Có thể nói, BHTG là một lĩnh vực nhạy cảm, và truyền thông về chính sách BHTG cũng cần sự nhạy cảm. Người làm truyền thông về chính sách BHTG có thể sẽ đạt mức độ lan tỏa lớn, tạo ra tác động trên quy mô rộng nếu họ khoét sâu vào những

yếu tố giạt gân, tác động vào sự sợ hãi của công chúng, song như vậy, việc truyền thông chính sách sẽ trở thành phản tác dụng khi không thể nâng cao niềm tin của công chúng mà còn làm niềm tin ấy rạn nứt. Cần nhận thấy rằng mọi thông tin được tổ chức BHTG đưa ra đều có thể tác động tới tâm lý của người gửi tiền đối với hệ thống ngân hàng. Truyền thông mà không gây hoang mang, từng bước xây dựng niềm tin, sự hiểu biết là một trọng trách mà BHTGVN sẽ từng bước đạt được trong thời gian tới. Tuy nhiên, để đạt được điều đó, trách nhiệm "làm truyền thông" không nên và không thể đặt vào bộ phận phòng, ban phụ trách truyền thông của BHTGVN, mà mỗi cán bộ tại BHTGVN đều phải là người làm truyền thông, mỗi bộ phận, từ góc độ của mình, cũng đóng góp vào

công tác truyền thông. Hơn thế nữa, BHTGVN cần phải khiến các cơ quan, tổ chức, các bên có liên quan truyền thông về mình, về chính sách BHTG thì mới có thể tạo ra hiệu ứng lan truyền thay vì chỉ một tổ chức BHTG đơn độc lên tiếng.

Bảo hiểm tiền gửi là không thể thiếu đối với một nền tài chính lành mạnh, ổn định. Do đó, chắc chắn trong tương lai, chính sách này sẽ còn tiếp tục được hoàn thiện, bổ sung, vị thế của tổ chức BHTGVN sẽ tiếp tục được nâng cao. Nói về truyền thông chính sách cũng là nói về tương lai, đặt tổ chức BHTG trong một bức tranh toàn cảnh về an ninh tiền tệ, đảm bảo niềm tin của người gửi tiền vào hệ thống ngân hàng./.

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ...

(Tiếp trang 15)

đó đa dạng hóa và cụ thể hóa các đối tượng truyền thông mục tiêu và các công cụ, giải pháp tương ứng. Ứng dụng công nghệ thông tin, các công cụ số hóa vào việc tuyên truyền đến công chúng, tiến tới xây dựng hệ thống hỗ trợ trực tuyến cho người gửi tiền, sử dụng các công cụ như thư điện tử, tư vấn trực tuyến, mạng xã hội... một cách hợp lý, có kiểm soát.

Đẩy mạnh các hoạt động giáo dục, tuyên truyền về chính sách BHTG và tài chính toàn diện phối hợp với các cơ quan trong ngành tài chính - ngân hàng và tham gia vào kế hoạch hành động triển khai Chiến lược tài chính toàn diện ngành ngân hàng trong thời gian tới.

Cần đề xuất lên cơ quan có thẩm quyền để quy định cụ thể trách

nhệm của các tổ chức tham gia BHTG trong việc tham gia tuyên truyền chính sách BHTG, ngoài việc niêm yết Chứng nhận tham gia BHTG còn phải niêm yết công khai thông tin về chính sách BHTG và phối hợp với BHTGVN thực hiện các chương trình truyền thông chính sách về BHTG, tài chính ngân hàng.

Ngoài ra, cần thiết lập một cơ chế chia sẻ thông tin và phối hợp giữa các thành viên trong Mạng an toàn tài chính (NHNN, Bộ tài chính, BHTG, Ủy ban giám sát tài chính). Tổ chức BHTG cần xây dựng một hệ thống thông tin người gửi tiền thống nhất, cũng như có điều kiện cụ thể đối với việc lưu trữ hồ sơ khách hàng của các TCTD nhằm đảm bảo chất lượng thông tin chính xác, cập nhật kịp thời.

Thứ hai, trong giai đoạn có TCTD

yếu kém, đổ vỡ và phải tái cơ cấu, cần chú trọng vào việc công bố thông tin minh bạch, rộng rãi - nhất là thông tin về việc bảo vệ tối đa quyền lợi hợp pháp của người gửi tiền.

Đồng thời, BHTGVN cần chủ động, tích cực phối hợp với Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền đưa ra những kịch bản truyền thông cần thiết trong giai đoạn này nhằm tạo niềm tin, trấn an công chúng.

Cần xây dựng phương án dự phòng, mô phỏng các tình huống để đảm bảo công chúng nắm bắt được thông tin kịp thời, tránh các thông tin sai lệch, gây hoang mang trong dư luận khi xảy ra các tình huống như: chuyển từ bảo hiểm toàn bộ sang bảo hiểm có hạn mức, rút tiền hàng loạt, đổ vỡ tổ chức tham gia BHTG, các vấn đề xuyên biên giới.../.

Quản trị truyền thông trong khủng hoảng tại BHTGVN: **MỘT SỐ BÀN LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC CỦA NGƯỜI LÃNH ĐẠO VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA NHÂN VIÊN**

TS. Nguyễn Thị Minh Hiền

**Trưởng khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo
Học viện Báo chí và tuyên truyền**

Trong bối cảnh thế giới đã và đang bước vào kỷ nguyên số, sự phát triển như vũ bão của các phương tiện truyền thông mạng xã hội khiến công chúng có cơ hội tiếp cận thông tin gần như ngay lập tức. Điều này đồng nghĩa việc khi cơ quan hay tổ chức gặp bất kỳ sự cố hay vấn đề gì, thông tin về tổ chức sẽ lan truyền với tốc độ chóng mặt. Trong những thông tin đó, không ít thông tin được tung ra là giả mạo và xuyên tạc gây nguy hại đến hình ảnh của tổ chức. Điều này dẫn đến khả năng bùng phát và tốc độ phát triển khủng hoảng truyền thông của tổ chức tăng theo cấp số nhân.

Chính vì vậy, vấn đề quản trị khủng hoảng và quản trị truyền thông trong khủng hoảng đang được rất nhiều cơ quan và tổ chức đặc biệt quan tâm. Lĩnh vực tài chính – ngân hàng cũng không phải là ngoại lệ, trước những tình huống có thể xảy ra như: phát sinh nghi vụ trả tiền bảo hiểm; rút tiền hàng loạt; tin đồn thất thiệt... tổ chức bảo hiểm tiền gửi (BHTG) cần có chiến lược quản trị truyền thông chuyên nghiệp, có phương án xử lý bài bản, nhanh chóng, kịp thời để ngăn ngừa khủng hoảng hoặc giảm thiểu thiệt hại có thể gây ra.

Trong “Bộ nguyên tắc cơ bản phát triển BHTG hiệu quả” của Hiệp hội BHTG Quốc tế (IADI), Nguyên tắc thứ 6 về “Vai trò của tổ chức BHTG trong dự phòng rủi ro và quản lý khủng



hoảng” có đề cập đến việc tổ chức BHTG cần phải xây dựng sẵn chính sách, quy trình lập kế hoạch dự phòng và quản trị khủng hoảng hiệu quả của riêng mình nhằm đảm bảo khả năng phản ứng có hiệu quả trước rủi ro hoặc thực tế xảy ra đổ vỡ tổ chức tín dụng cũng như các sự kiện khác, đồng thời định kỳ kiểm tra, diễn tập các kế hoạch dự phòng và quản lý khủng hoảng của mình. Tại Nguyên tắc 10 về “Nâng cao nhận thức công chúng” cũng đưa ra khuyến nghị khi xảy ra đổ vỡ, khủng hoảng, tổ chức BHTG cần đặt ra chiến lược dài hạn về truyền thông, đánh giá mức độ nhận thức của công chúng qua thời gian, đồng thời cần có cơ chế chia sẻ thông tin đối với những tình huống giả định.

Tuy nhiên, để quản trị truyền thông trong khủng hoảng hiệu quả, trước tiên phải cần có tư duy chiến lược của người lãnh đạo và sự nhất quán quan điểm chỉ đạo và hiểu rõ vai trò của mỗi cá nhân từ người lãnh đạo đến nhân viên.

Chiến lược của người lãnh đạo

Khủng hoảng truyền thông có thể hiểu là thông tin tiêu cực về tổ chức lan truyền rộng rãi trên các phương tiện truyền thông khiến công chúng hoang mang, mất niềm tin về tổ chức. Trong khủng hoảng truyền thông, các phương tiện truyền thông có thể là công cụ lan truyền khủng hoảng, đồng thời có thể đóng vai trò quan trọng trong việc làm cho tình hình

trở nên xấu đi hay tốt lên.

Đặc tính chung của khủng hoảng truyền thông là sự kiện xảy ra bất ngờ, không lường trước được, gây căng thẳng, tạo tâm điểm thu hút giới báo chí truyền thông, mất kiểm soát thông tin, gây xáo trộn nhận thức và thường có xu hướng tác động xấu đến các mối quan hệ hiện tại, làm giảm sút nghiêm trọng niềm tin của công chúng và xã hội tới tổ chức.

Đối với tổ chức BHTG, một sự cố hay khủng hoảng xảy ra có thể gây xáo trộn trong hệ thống ngân hàng, dẫn đến những thiệt hại về vật chất. Tuy nhiên, bên cạnh những thiệt hại về vật chất, khủng hoảng truyền thông có thể khiến tổ chức phải chịu những tổn thất lâu dài như việc công chúng mất niềm tin vào tổ chức, hình ảnh và uy tín của tổ chức cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Chính vì vậy, trong một cuộc khủng hoảng truyền thông, người lãnh đạo phải là người trực tiếp tiếp xúc với báo chí, không tránh né, luôn đứng ở trung tâm của sự việc, đưa ra các thông điệp thể hiện sự nỗ lực của tổ chức trong việc tìm hiểu nguyên nhân, xác định vấn đề và cung cấp thông tin cho báo chí. Để quản trị khủng hoảng, người lãnh đạo cần đề ra những chiến lược và nguyên tắc ứng phó như sau:

Thứ nhất, luôn luôn đi trước đón đầu. Khủng hoảng bắt nguồn từ nhiều căn nguyên, và chúng thường liên quan đến tính chất đặc thù riêng của từng tổ chức. Cách hay nhất để đối mặt với khủng hoảng đó là lên các kịch bản cho các vấn đề và phát hiện những nguy cơ tiềm ẩn để có kế hoạch ngăn chặn ngay từ đầu. Việc lên kế hoạch giải quyết sự cố bất ngờ bao gồm việc chuẩn bị nhân sự - nhóm quản trị khủng hoảng, xây dựng quy trình xử lý khủng hoảng

và đưa ra các quy tắc ứng phó với khủng hoảng và đề xuất giải pháp trước khi một số tình huống khủng hoảng có thể xảy ra. Người lãnh đạo cần xác định rõ trách nhiệm và vai trò tham gia của cấp dưới cũng như các nguồn lực xung quanh. Người lãnh đạo cần thành lập một nhóm hoạch định để tận dụng kỹ năng, kinh nghiệm và ý kiến của nhiều người trên từng vấn đề nghiệp vụ. Việc lên chiến lược dự phòng sẽ giúp đội ngũ quản lý giữ được tâm thế chủ động trước các tình huống có thể xảy ra, đủ thời gian cần thiết để cân nhắc các phương án, thảo luận hiệu quả phản ứng khác nhau, từ đó dự trù một quy trình bài bản và tối ưu nhất để giảm thiểu những tổn thất.

Thứ hai, nhanh chóng đánh giá vấn đề. Là những người đại diện tổ chức và chịu trách nhiệm cao nhất về cuộc khủng hoảng, lãnh đạo tổ chức cần nhận định đúng và trúng tính chất, nguyên nhân xảy ra sự việc, vấn đề mấu chốt đang gây “nóng” dư luận, xác định quy mô, mức độ và diễn biến của khủng hoảng. Đối với việc xử lý một cuộc khủng hoảng truyền thông, việc xác định nguyên nhân của cuộc khủng hoảng có vai trò then chốt. Việc xác định đúng nguyên nhân và tính chất của cuộc khủng hoảng giúp việc đề xuất phương án xử lý khủng hoảng đi theo đúng hướng và khiến việc xử lý khủng hoảng đạt hiệu quả tối ưu. Quá trình xác định nguyên nhân tính chất của cuộc khủng hoảng đòi hỏi người lãnh đạo phải có nhiều yếu tố.

Xét từ yếu tố khách quan, người lãnh đạo phải có thông tin, dữ liệu đầy đủ, chính xác, đáng tin cậy. Để làm được điều này, người lãnh đạo cần xây dựng một bộ phận chuyên theo dõi dư luận, báo chí và các phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Hàng ngày, họ sẽ là bộ phận cung cấp, phân tích các thông tin về các vụ việc diễn ra. Các thông tin này

sẽ là cơ sở để người lãnh đạo đánh giá vấn đề, sự việc. Xét từ yếu tố chủ quan, người lãnh đạo cần có tư duy phân tích, đánh giá, dự báo các vấn đề xảy ra và đưa ra những nhận định và quyết sách để giải quyết khủng hoảng.

Thứ ba, cần có một thái độ đúng đắn trước các cuộc khủng hoảng truyền thông. Thái độ đúng đắn của người lãnh đạo bao gồm cả sự bình tĩnh trước những vấn đề xảy ra, sự cởi mở, thiện chí và trung thực trước công chúng và báo chí, truyền thông. Sự cởi mở, chân thật và thẳng thắn, sẵn sàng tiếp chuyện mọi người trong một cuộc khủng hoảng cũng là nét tính cách quan trọng trong một cuộc khủng hoảng, giúp gây dựng sự tin tưởng, tín nhiệm và ủng hộ.

Bàn về các thái độ ứng phó trước các cuộc khủng hoảng truyền thông, lãnh đạo và tổ chức có thể có kiểu ứng phó khác nhau bao gồm: Ứng phó theo kiểu chủ động và ứng phó theo kiểu phản ứng. Ứng phó theo kiểu chủ động tức là tổ chức và người lãnh đạo chủ động đưa ra các phương án xử lý trước khi khủng hoảng có chiều hướng xấu đi hoặc leo thang. Tổ chức chủ động, tích cực làm việc với báo chí và truyền thông để cung cấp thông tin và làm sáng tỏ những vấn đề có lợi cho tổ chức. Ứng phó theo kiểu phản ứng, tức là tổ chức và người lãnh đạo bị động đợi báo chí và truyền thông liên hệ, thụ động và chậm trễ trong việc cung cấp thông tin. Trong những tình huống cụ thể, tổ chức và người lãnh đạo chọn phương án im lặng. Nếu tổ chức và người lãnh đạo chọn im lặng để giấu giếm và trốn tránh sai phạm thì đây là một cách ứng phó làm cho cuộc khủng hoảng có thể trở nên nghiêm trọng hơn. Trong một số tình huống cụ thể, tổ chức và người lãnh đạo chọn sự im lặng nhưng không có nghĩa là không

làm gì cả. Họ chuẩn bị mọi kịch bản, lường trước các diễn biến sự việc và việc im lặng là để chờ đợi thời điểm hành động và phát ngôn phù hợp. Lựa chọn im lặng chỉ nên áp dụng khi không còn sự lựa chọn nào khác, khi những phát ngôn hiện tại đều bất lợi và im lặng chính là cách để dư luận lắng xuống.

Thứ tư, thể hiện quan điểm nhất quán và tạo dựng hình ảnh phù hợp khi phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí và công chúng. Diện mạo, trang phục, tác phong, quan điểm, thái độ và cung cách ứng xử trong khủng hoảng là yếu tố quyết định đến dư luận xã hội, công chúng, giúp giảm nhẹ mức độ căng thẳng của sự việc. Một tổ chức như BHTG có thể không phải lúc nào cũng kiểm soát được những rủi ro xảy ra với mình, nhưng hoàn toàn có thể tự kiểm soát cách tổ chức xử lý khủng hoảng truyền thông. Để ngăn ngừa các luồng ý kiến lệch lạc, gây hoang mang dư luận, người đại diện tổ chức cần hợp tác chặt chẽ với các cơ quan hữu quan và các cơ quan truyền thông trên tinh thần cầu thị, hợp tác và thân thiện để xử lý và “làm dịu” vấn đề. Đặc biệt, cần đảm bảo tính nhất quán trong suốt quá trình xử lý khủng hoảng truyền thông, xây dựng được kế hoạch hành động chi tiết, xác định thông điệp phù hợp với tình hình thực tế.

Tham chiếu vào kinh nghiệm quốc tế, tại Canada, khi xảy ra đổ vỡ một ngân hàng, Tổng Công ty BHTG Canada (CDIC) nắm vai trò đầu mối để lập kế hoạch truyền thông chi tiết, trong đó nêu ra phương hướng truyền thông, đối tượng công chúng mục tiêu, thông điệp chủ chốt, các câu hỏi giải đáp hướng dẫn cơ bản cho người gửi tiền, các vấn đề cơ bản cung cấp cho phương tiện thông tin đại chúng và quy trình thực hiện trong nội bộ tổ chức. Khi xảy ra khủng hoảng hệ thống, Bộ

Tài chính phối hợp với CDIC thực hiện kế hoạch truyền thông, đưa ra những kịch bản và khung thời gian thực hiện cho tất cả các thành viên trong Mạng an toàn tài chính. Ngoài ra, một tiểu ban về truyền thông cũng được thành lập với vai trò đầu mối liên hệ, điều phối truyền thông giữa các thành viên trong Mạng an toàn tài chính.

Trách nhiệm của cán bộ trong công tác truyền thông

Năm 2017, Luật sửa đổi, bổ sung Luật các Tổ chức tín dụng số 17/2017/QH14 đã bổ sung thêm chức năng, nhiệm vụ cho BHTGVN trong việc tham gia sâu hơn vào quá trình tái cơ cấu các tổ chức tín dụng, đồng thời Thống đốc NHNN đã ban hành Quyết định 1173/QĐ-NHNN về Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện Chỉ thị 06/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ và yêu cầu Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) tăng cường vai trò, phối hợp kiểm tra, giám sát Quỹ tín dụng nhân dân nhằm hỗ trợ xác định các rủi ro tiềm ẩn có khả năng gây ra khủng hoảng tài chính – ngân hàng. Điều này cho thấy, đối với hoạt động ngân hàng nói chung, hoạt động BHTG nói riêng, việc ngăn ngừa và xử lý khủng hoảng rất được coi trọng.

Có thể thấy, đối với những yếu tố rủi ro mang tính chất ngoại cảnh có khả năng gây nên khủng hoảng như: vi phạm trong hoạt động tín dụng, phát sinh nghĩa vụ chi trả, xử lý tổ chức tham gia BHTG đổ vỡ... BHTGVN đã chủ động hoạch định các tình huống đối phó liên quan đến năng lực tài chính và nguồn nhân lực tham gia xử lý. Tuy nhiên, các giải pháp xử lý khủng hoảng về mặt truyền thông cần được quan tâm hơn nữa. Một trong những chức năng, nhiệm vụ hàng đầu của BHTGVN là tăng cường tuyên truyền chính sách BHTG nhằm nâng cao

nhận thức của người gửi tiền, để người dân yên tâm, tin tưởng vào hệ thống các TCTD và hoạt động ngân hàng. Do đó, việc cập nhật những biến động trong hệ thống cũng như theo dõi dư luận, lắng nghe tiếng nói, phản ứng của cộng đồng là hoạt động cần thiết để BHTGVN có thể chuẩn bị sẵn sàng cho những sự cố đột xuất, từ đó bình ổn tâm lý người gửi tiền, ngăn chặn khả năng rút tiền hàng loạt và nguy cơ lan truyền hệ thống.

Hiện nay có rất nhiều công cụ lắng nghe mạng xã hội (social listening) có thể hỗ trợ tổ chức BHTG thu thập dữ liệu trên nhiều kênh, nền tảng khác nhau. BHTGVN cần có một nhóm quản trị khủng hoảng, chuyên về việc theo dõi, chắt lọc thông tin và phân tích dữ liệu để từ đó có thể cảnh báo và đề xuất những phương án xử lý kịp thời. Tuy nhiên, nỗ lực ngăn chặn thông tin khủng hoảng không chỉ là nhiệm vụ của riêng bộ phận truyền thông. Tại BHTGVN, các cán bộ thuộc bộ phận nghiệp vụ giám sát, kiểm tra thường xuyên làm việc trực tiếp với các tổ chức tín dụng và có khả năng tiếp xúc, đối diện với người gửi tiền, vì vậy đây cũng là những bộ phận có đủ điều kiện để phát hiện ra những tình huống gây khủng hoảng. BHTGVN cần đẩy mạnh sự phối hợp giữa các phòng, ban Trụ sở chính và Chi nhánh, đưa ra những định hướng công tác để mỗi cán bộ nhận thức rõ hơn về vai trò của bản thân trong hoạt động nhận định rủi ro.

Bên cạnh đó, trong trường hợp xảy ra khủng hoảng, các cán bộ thuộc những bộ phận nêu trên có thể sẽ trở thành đối tượng được tìm hiểu, khai thác thông tin bởi các bên có liên quan, đặc biệt là báo chí khi muốn đào sâu vấn đề. Do vậy, nên đảm bảo lực lượng này được cung cấp thông tin một cách đầy đủ, có những kiến thức, kỹ năng nhất định

(Xem tiếp trang 28)

TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ VÀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM (INFOGRAPHIC)

Phòng Thông tin tuyên truyền - BHTGVN

KHÁI NIỆM

Truyền thông nội bộ (Internal communications) là hoạt động truyền đạt thông tin giữa các thành viên, các phòng ban trong một cơ quan, tổ chức nhằm xây dựng, duy trì và củng cố mối quan hệ mật thiết giữa các thành viên với nhau. Đây là một hoạt động mà bất cứ doanh nghiệp, cơ quan, công ty, đoàn thể nào cũng cần có. Việc truyền thông suốt giữa các bộ phận không những mang thông tin nhanh chóng, chính xác đến các thành viên trong doanh nghiệp, tổ chức mà còn giúp thương hiệu doanh nghiệp lan tỏa đến các đối tượng công chúng.



TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ - LINH HỒN CỦA DOANH NGHIỆP, TỔ CHỨC

- Nếu như nói doanh nghiệp, tổ chức là một cơ thể, thì truyền thông nội bộ giống như một mạch máu

Có thể nói "truyền thông nội bộ ngày nay là một hoạt động giúp vận hành tổ chức suôn sẻ", "là cầu nối giữa con người và mục tiêu"

- Truyền thông nội bộ - chất xúc tác gắn kết nhân viên

Truyền thông nội bộ là hoạt động nhằm gắn kết các nhân viên, cán bộ với nhau. Thông qua các hoạt động team building, du lịch,... nhằm giúp nhân viên có những khoảng thời gian thư giãn, nghỉ ngơi bên nhau, cùng nhau trải nghiệm những điều mới, thể hiện tình đoàn kết, hoạt động nhóm hiệu quả.

- Mối quan hệ giữa Truyền thông nội bộ và Văn hóa doanh nghiệp, tổ chức

Nếu văn hóa doanh nghiệp, tổ chức là tinh hoa, tài sản, và hình ảnh của doanh nghiệp thì Truyền thông nội bộ hoạt động đem văn hóa doanh nghiệp đến với nhân viên, hỗ trợ nhân viên duy trì văn hóa doanh nghiệp ấy

Truyền thông nội bộ củng cố tầm nhìn, giá trị và văn hóa của tổ chức cho nhân viên, từ đó nhân viên có thể tiếp tục truyền tải văn hóa doanh nghiệp ở trong nội bộ và ra bên ngoài.



TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM

- Xây dựng các kênh truyền thông nội bộ sử dụng IT
Hệ thống email nội bộ @div.gov.vn
Group "BHTGVN-Gắn kết yêu thương"

- Tổ chức các cuộc thi nội bộ nhằm phát huy tinh thần sáng tạo của cán bộ, viên chức người lao động BHTGVN, tạo "sân chơi" mang tính phong trào gắn với chuyên môn cho cán bộ người lao động, từ đó tăng tình đoàn kết tạo không khí thi đua học tập nâng cao nghiệp vụ chuyên môn trong toàn hệ thống BHTGVN.

Năm 2012, cuộc thi Tìm hiểu về chính sách BHTG và hoạt động của BHTGVN

Năm 2016, cuộc thi sáng tác khẩu hiệu (slogan) BHTGVN tìm ra slogan của BHTGVN: "Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền"

Năm 2020 tổ chức 2 cuộc thi:

Hiến kế để bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền và Cuộc thi "Chuyên môn nghiệp vụ BHTG": Với khẩu hiệu "Cán bộ BHTGVN Khỏe về thể lực, Giỏi về nghiệp vụ, Trong sáng về tâm hồn"

- Tiến hành thiết kế và xây dựng Phòng Truyền thống BHTGVN

- Tổ chức các buổi đào tạo tới cán bộ như Đào tạo cho cán bộ mới, đào tạo kỹ năng chuyên môn, nghiệp vụ

- BHTGVN đã triển khai rất nhiều hoạt động, sự kiện dành cho nội bộ tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên gắn kết nhau hơn

Sinh hoạt Câu lạc bộ thể thao: bóng đá, bóng bàn, tennis, cầu lông, zumba
Gặp mặt Chúc mừng năm mới, Tiệc tất niên, Lễ kỉ niệm ngày thành lập, Quốc tế phụ nữ 8/3,

Quốc tế người cao tuổi, Kỷ niệm ngày thành lập Quân đội nhân dân Việt Nam....

Hoạt động dã ngoại tập thể; vào ngày Quốc tế thiếu nhi 1/6 hoặc Noel hàng năm, bộ phận truyền thông phối hợp với Đoàn Thanh niên, Công đoàn triển khai tặng quà tận tay cho các em nhỏ





MỘT VÀI “NGUYÊN TẮC VÀNG” TRONG QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Hiểu rõ về đối tượng và kênh truyền thông của mình

- Tận dụng truyền thông 4.0 để thực hiện truyền thông nội bộ:

Trong thời đại 4.0 việc cập nhật tin tức, hay sử dụng mạng xã hội đã không còn xa lạ nữa, dường như nó là thói quen hằng ngày của mọi người, chính vì vậy công ty cũng nên tận dụng chính cơ hội này để truyền thông nội bộ.

- Lập một website nội bộ, là cổng thông tin của doanh nghiệp, nơi truy cập làm việc, tài liệu, tin tức,...

- Tăng cường hoạt động gắn kết: teambuilding, party cuối năm, liên hoan, các buổi tâm sự luôn là những cơ hội để lãnh đạo cũng như nhân viên gắn kết với nhau hơn, bày tỏ được nhiều ý kiến, mong muốn của mình.

- Hằng năm thực hiện khảo sát truyền thông nội bộ nhằm đánh giá tính hiệu quả các kênh truyền thông nội bộ hiện tại cũng như đánh giá của CBNV về chất lượng truyền thông nội bộ. Từ đó đưa ra các phương pháp cải tiến nhằm nâng cao tính hiệu quả của truyền thông nội bộ.

Tăng tương tác 2 chiều và Lắng nghe nhân viên của mình

- Lắng nghe ý kiến của nhân viên chính là một chiếc chìa khóa hữu ích để hóa giải những khúc mắc, giúp công việc trôi chảy hơn.

Truyền thông nội bộ là một phương tiện, diễn đàn cho phép nhân viên được gửi ý kiến, đề xuất giấu tên, truyền tải một cách khéo léo, phù hợp đến cấp trên. Với việc giấu tên sẽ giúp nhân viên thoải mái hơn trong việc góp ý với lãnh đạo, mạnh dạn, tự tin sáng tạo, đưa ra các ý tưởng tốt, góp phần xây dựng công ty phát triển hơn.

Truyền thông nội bộ phần nào chính là sự tương tác 2 chiều giữa lãnh đạo và nhân viên, khi nhân viên bày tỏ ý kiến, quan điểm của mình thì sếp có thể thấu hiểu được mong muốn đó mà cải thiện. Cũng như nhân viên có thể hiểu được yêu cầu của lãnh đạo để nỗ lực làm việc. Sự giao tiếp, tương tác cởi mở sẽ rút ngắn khoảng cách giữa 2 phía.



KẾT LUẬN

Một cái cây lớn nhanh cần phải có gốc bám sâu trong lòng đất. Bên cạnh hệ thống giá trị cốt lõi của mỗi doanh nghiệp, tổ chức, truyền thông nội bộ góp phần quan trọng không nhỏ trong việc giúp cơ quan, đơn vị đó luôn luôn phát triển thống nhất và bền vững



Điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng 6 tháng đầu năm 2021: **HÓA GIẢI THÁCH THỨC, HỖ TRỢ PHỤC HỒI KINH TẾ**

Thanh Thủy

Những tháng đầu năm 2021, bối cảnh trong nước và thế giới có nhiều diễn biến khó lường. Bám sát các Nghị quyết của Đảng, Quốc hội, Chính phủ và diễn biến kinh tế vĩ mô, thị trường trong và ngoài nước, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã điều hành chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt, thận trọng, phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa và các chính sách kinh tế vĩ mô khác nhằm kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô. Đặc biệt, NHNN đã có những chính sách, giải pháp mang tính đột phá nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp và hỗ trợ phục hồi kinh tế trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19.

Có thể nói, 6 tháng đầu năm 2021, bối cảnh trong nước và quốc tế có nhiều khó khăn, thách thức do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, căng thẳng thương mại vẫn leo thang; xung đột địa chính trị phức tạp. Phục hồi kinh tế toàn cầu có nhiều tín hiệu tích cực, nhưng quá trình phục hồi còn nhiều bất ổn phụ thuộc vào làn sóng Covid-19 mới phát sinh, biến động giá hàng hóa cơ bản và xu hướng lạm phát toàn cầu gia tăng. Trong nước, làn sóng dịch Covid-19 lần thứ 4 trở lại đã tác động xấu hơn đến hoạt động sản xuất-kinh doanh, gia tăng nguy cơ đứt gãy chuỗi sản xuất, cung ứng của nền kinh tế.

Bám sát các Nghị quyết của Đảng, Quốc hội, Chính phủ và diễn biến kinh tế vĩ mô, thị trường trong và ngoài nước, NHNN đã điều hành chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt, thận trọng, phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa và các chính sách kinh tế vĩ mô khác nhằm kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, thị trường tiền tệ và ngoại hối, hỗ trợ phục hồi kinh tế trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19. Kinh tế vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế tiếp tục được duy trì ổn định; lạm phát được kiểm soát (bình quân 5 tháng đầu năm 2021, CPI tăng 1,29% so với cùng kỳ năm trước, mức tăng thấp nhất kể từ năm 2016); quy mô



tổng sản phẩm trong nước (GDP) 6 tháng dự báo đạt gần 4 triệu tỷ đồng; tốc độ tăng GDP dự báo đạt khoảng 5,8%.

Điểm sáng tỷ giá

Về điều hành tỷ giá, từ đầu năm 2021, NHNN tiếp tục điều hành tỷ giá linh hoạt, công bố tỷ giá trung tâm biến động hàng ngày, phù hợp diễn biến thị trường trong và ngoài nước, cân đối kinh tế vĩ mô, tiền tệ và mục tiêu chính sách tiền tệ. Thị trường ngoại tệ ổn định, thanh khoản thông suốt, các nhu cầu ngoại tệ hợp pháp được đáp ứng đầy đủ.

Từ đầu năm 2021, NHNN ngừng niêm yết tỷ giá giao ngay và ngừng mua ngoại tệ giao ngay, bắt đầu áp dụng phương án mua ngoại tệ kỳ

hạn 6 tháng có hủy ngang; từ ngày 17/02, NHNN gián sản xuất mua ngoại tệ can thiệp xuống còn 1 lần/tuần. Ngày 08/6, NHNN giảm tỷ giá mua kỳ hạn 6 tháng và tiếp tục mua ngoại tệ kỳ hạn 6 tháng với tần suất 1 tuần/lần. Phương thức mua ngoại tệ kỳ hạn 6 tháng và việc giảm tần suất can thiệp ngoại tệ tạo điều kiện cho phép tỷ giá diễn biến linh hoạt hơn, phù hợp với điều kiện thị trường trong khi vẫn giúp hấp thu nguồn cung ngoại tệ dồi dào trên thị trường, đảm bảo thị trường ngoại tệ vận hành thông suốt.

Đặc biệt, ngày 16/4/2021, Bộ Tài chính Mỹ đã ban hành Báo cáo về "Chính sách kinh tế vĩ mô và ngoại hối của các đối tác thương mại lớn của Hoa Kỳ". Trong đó, Bộ Tài chính Mỹ xác định trong giai đoạn 2020, không

có đủ bằng chứng, dấu hiệu cho rằng Việt Nam thao túng tiền tệ theo quy định của Đạo luật cạnh tranh và thương mại quốc tế Omnibus năm 1988. Sự thay đổi trong kết luận của Báo cáo cho thấy sự hợp tác, thiện chí và đối thoại tích cực giữa Việt Nam và Mỹ; phía Mỹ hiểu hơn những quan điểm, mục tiêu và những đặc thù kinh tế vĩ mô của Việt Nam; đặc biệt, những diễn biến tích cực trên thị trường ngoại tệ cũng như trong hoạt động điều hành của NHNN đã được Bộ Tài chính Mỹ ghi nhận.

Có được kết quả trên, thời gian qua, dưới sự chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, sự phối hợp của các Bộ, ngành liên quan, NHNN đã trao đổi thẳng thắn trên tinh thần hợp tác, thiện chí từ cấp kỹ thuật tới cấp cao, khẳng định việc điều hành tỷ giá những năm qua – trong khuôn khổ chính sách tiền tệ chung - nhằm thực hiện mục tiêu nhất quán là kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, không nhằm tạo lợi thế cạnh tranh thương mại quốc tế không công bằng. NHNN áp dụng các giải pháp để từng bước nâng cao tính linh hoạt của tỷ giá trong khi vẫn duy trì hoạt động ổn định, thông suốt của thị trường ngoại tệ.

Giải pháp đột phá hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua đại dịch

Theo Vụ Chính sách tiền tệ (NHNN), trong điều hành lãi suất, tính chung từ đầu năm 2020 đến nay, NHNN đã 03 lần điều chỉnh giảm đồng bộ các mức lãi suất với tổng mức giảm tới 1,5-2,0%/năm lãi suất điều hành (là một trong các ngân hàng trung ương có mức cắt giảm lãi suất điều hành lớn nhất trong khu vực); giảm 0,6-1,0%/năm trần lãi suất tiền gửi; giảm 1,5%/năm trần lãi suất cho vay đối với các lĩnh vực ưu tiên. Đồng thời chỉ đạo các TCTD tiết kiệm chi phí,

giảm mạnh lãi suất cho vay, đặc biệt là các lĩnh vực ưu tiên. Nhờ đó, mặt bằng lãi suất cho vay tiếp tục giảm. Đến cuối tháng 4/2021, mặt bằng lãi suất huy động và cho vay VND giảm 0,3% so với cuối năm 2020. Lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa bằng VND đối với một số ngành, lĩnh vực ưu tiên ở mức 4,5%/năm.

Trong điều hành tín dụng, NHNN chủ động điều hành hợp lý tốc độ tăng trưởng tín dụng phù hợp với mức độ hấp thụ của nền kinh tế, tập trung vào các lĩnh vực sản xuất - kinh doanh, tiêu dùng, lĩnh vực ưu tiên, theo chủ trương của Chính phủ, góp phần quan trọng khôi phục hoạt động sản xuất kinh doanh, duy trì tăng trưởng kinh tế sau dịch. Các tổ chức tín dụng (TCTD) đã triển khai nhiều chương trình cho vay với lãi suất ưu đãi. Công tác cải cách hàng chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh tiếp tục có những kết quả tích cực. Với việc ứng dụng công nghệ trong các dịch vụ ngân hàng, qua đó rút ngắn thời gian hoàn thiện hồ sơ thủ tục, đã giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp, tạo điều kiện cho người dân, doanh nghiệp tiếp cận vốn ngân hàng. Đến 15/6, tín dụng đối với nền kinh tế đã tăng trên 5% so với cuối năm 2020 (cao hơn mức 3,26% vào cuối tháng 6/2020 do ảnh hưởng dịch bệnh, cầu tín dụng suy giảm).

Đối với lĩnh vực rủi ro, trong những năm qua, NHNN luôn kiên định mục tiêu điều hành và đã thực hiện nhiều biện pháp nhằm kiểm soát tín dụng đối với lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro như bất động sản, chứng khoán, các dự án BOT, BT giao thông; trong đó tập trung vào việc ban hành cơ chế chính sách (thông qua các quy định về đảm bảo an toàn, tỷ lệ vốn ngắn hạn cho vay trung và dài hạn, quy định hệ số rủi ro đối với các khoản cho vay tiêu

dùng lớn, các khoản phải đòi để đầu tư kinh doanh chứng khoán); phân tích dự báo tình hình và yêu cầu các TCTD báo cáo, phản ánh tình hình cũng như sử dụng công cụ kiểm tra, giám sát để đảm bảo dòng vốn tập trung vào sản xuất kinh doanh, kiểm soát lĩnh vực rủi ro và có cảnh báo kịp thời để đảm bảo an toàn hệ thống. Theo đánh giá của NHNN và thực tế triển khai tại các TCTD, tín dụng đối với lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro thời gian qua trong tầm kiểm soát về cả quy mô và chất lượng tín dụng theo đúng định hướng, chỉ đạo của NHNN.

Đặc biệt, những tháng đầu năm 2021, thực hiện chỉ đạo của Chính phủ, trên tinh thần đồng hành với doanh nghiệp, để hỗ trợ khách hàng khắc phục khó khăn do ảnh hưởng của dịch, NHNN đã ban hành Thông tư 03/2021/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung Thông tư 01/2020/TT-NHNN quy định về TCTD, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19.

Theo các chuyên gia, việc ban hành Thông tư 03 sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc phục hồi kinh doanh cũng như giảm áp lực trích lập của các ngân hàng thương mại.

Với sự triển khai tích cực của các TCTD, đến ngày 31/5/2021, các TCTD đã thực hiện cơ cấu lại thời hạn trả nợ cho hơn 257 nghìn khách hàng với dư nợ trên 336 nghìn tỷ đồng; miễn, giảm, hạ lãi suất cho hơn 676 nghìn khách hàng với dư nợ trên 1,2 triệu tỷ đồng; cho vay mới lãi suất thấp hơn so với trước dịch với doanh số lũy kế từ 23/1/2020 đến nay đạt trên 3,5 triệu tỷ đồng cho hơn 480 nghìn khách hàng. Ngoài ra, Ngân hàng Chính sách xã hội (tính đến 31/5/2021) đã thực hiện gia hạn nợ

cho 174.871 khách hàng với dư nợ 4.363 tỷ đồng, cho vay mới đối với 3.052.262 khách hàng với số tiền 111.256 tỷ đồng.

Thúc đẩy thanh toán số, phát triển tài chính toàn diện

Trong hoạt động thanh toán, NHNN đã không ngừng hoàn thiện khuôn khổ pháp lý tạo điều kiện cho thanh toán số, chuyển đổi số ngành ngân hàng. Đặc biệt, trong thời gian qua, NHNN đã (i) trình Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 316/QĐ-TTg ngày 09/3/2021 về việc phê duyệt triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ (Mobile-Money) nhằm góp phần phát triển hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM), tăng cường việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính, đặc biệt tại khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo của Việt Nam; (ii) trình Chính phủ dự thảo Nghị định mới về TTKDTM; (iii) trình Chính phủ đề nghị xây dựng Nghị định về Cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động công nghệ tài chính (Fintech) trong lĩnh vực ngân hàng; (iv) ban hành Chỉ thị số 02/CT-NHNN ngày 07/01/2021 tăng cường phòng, chống, ngăn ngừa vi phạm pháp luật trong hoạt động thẻ ngân hàng; (v) ban hành Quyết định số 260/QĐ-NHNN ngày 04/3/2021 về Kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển Chính phủ số và bảo đảm an toàn thông tin mạng trong hoạt động của NHNN giai đoạn 2021-2025; (vi) ban hành Quyết định số 810/QĐ-NHNN phê duyệt Kế hoạch chuyển đổi số ngành ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Đồng thời, thực hiện nhiệm vụ Chính phủ giao tại Nghị quyết số 01/NQ-CP, NHNN hiện đang tập trung hoàn thiện dự thảo Đề án

phát triển TTKDTM giai đoạn 2021-2025 nhằm tạo sự chuyển biến căn bản về TTKDTM trong nền kinh tế để thúc đẩy hoạt động TTKDTM tại Việt Nam và ứng dụng hiệu quả thành tựu khoa học, công nghệ số trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0.

Hạ tầng công nghệ thanh toán được đầu tư, nâng cấp. Các TCTD không ngừng ứng dụng công nghệ đột phá vào hoạt động nghiệp vụ để đưa ra các sản phẩm, dịch vụ hiện đại, thân thiện, tiện lợi mang lại trải nghiệm và lợi ích thiết thực cho khách hàng, tăng cường an ninh, bảo mật; đồng thời, từng bước xây dựng hạ tầng số tập trung, chuẩn hóa, tích hợp tạo hệ sinh thái số trải rộng như: hệ sinh thái mobile banking kết nối với dịch vụ công, tài chính, viễn thông, điện lực, giao thông, y tế...

Đặc biệt, các chương trình truyền thông giáo dục tài chính mà NHNN đang phối hợp triển khai ngày càng đa dạng về hình thức thể hiện, nội dung phong phú, dễ vừa dễ nhớ - dễ hiểu - dễ thực hiện - dễ lan tỏa tới công chúng, từ đó góp phần thúc đẩy TTKDTM, phát triển tài chính toàn diện, như chương trình “Tiền

khéo tiền khôn”, “Đồng tiền thông thái, cuộc thi “Hiểu đúng về tiền” và mới đây là “Tay hòm chìa khóa”... Qua đó, nâng cao kiến thức, kỹ năng, khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ tài chính đối với công chúng, phát triển cộng đồng tài chính tốt, góp phần thúc đẩy TTKDTM, phát triển tài chính toàn diện.

Theo Vụ Thanh toán (NHNN), với các giải pháp đồng bộ trên, tăng trưởng TTKDTM đạt tốc độ ấn tượng với nhiều chỉ tiêu đạt và vượt mục tiêu đề ra. Đến cuối tháng 4/2021 cả nước có trên 79 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán triển khai thanh toán qua Internet và 44 tổ chức thanh toán qua điện thoại di động. Trong 4 tháng đầu năm 2021, thanh toán điện tử qua Internet, điện thoại di động, QR Code đạt được kết quả đáng ghi nhận, thu hút số lượng lớn khách hàng sử dụng. So với cùng kỳ 4 tháng đầu năm 2020, giao dịch qua kênh Internet tăng tương ứng 65,9% về số lượng; 31,2% về giá trị; giao dịch qua kênh điện thoại di động tăng tương ứng 86,3% về số lượng; 123,1% về giá trị; giao dịch qua kênh QR Code tăng tương ứng 95,7% về số lượng; 181,5% về giá trị.



Các chương trình miễn, giảm phí dịch vụ thanh toán vẫn tiếp tục được NHNN và các TCTD triển khai thực hiện nhằm phục vụ tốt nhất cho nhu cầu thanh toán trực tuyến và góp phần hỗ trợ người dân, doanh nghiệp đối phó với dịch bệnh, góp phần đảm bảo an sinh xã hội và đời sống nhân dân, NHNN đã chỉ đạo các ngân hàng miễn phí chuyển tiền ủng hộ Quỹ vắc xin phòng chống Covid-19.

Ngoài ra, công tác cơ cấu lại hệ thống các TCTD tiếp tục được đẩy mạnh và đã đạt được những kết quả quan trọng. Nợ xấu được và xử lý quyết liệt bằng nhiều giải pháp, trong đó giải pháp thu hồi nợ được các TCTD nỗ lực thực hiện đạt kết quả tích cực, chứng minh sự đúng đắn, hiệu quả của Nghị quyết 42, đồng thời có các biện pháp kiểm soát phù hợp nhằm hạn chế nợ xấu phát sinh do ảnh hưởng của dịch Covid-19.

Lựa chọn bước đi phù hợp trong bối cảnh “bình thường mới”

Dự báo những tháng cuối năm 2021 và thời gian tới, tình hình khu vực, thế giới tiếp tục còn nhiều diễn biến khó lường, dự báo khả năng phục hồi của kinh tế thế giới chậm khi đại dịch Covid-19 trên thế giới còn diễn biến hết sức phức tạp. Dự đoán về việc Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) có thể tăng lãi suất USD thời gian tới cũng là yếu tố cần được tính toán trong việc điều hành lãi suất, tỷ giá. Bên cạnh đó là những bất ổn về tài chính, tiền tệ toàn cầu, trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 và sự bùng nổ của công nghệ tài chính sẽ đặt ra rất nhiều khó khăn, thách thức đối với công tác điều hành của Chính phủ nói chung và điều hành chính sách tiền tệ của NHNN, đòi hỏi phải

có những bước đi phù hợp.

Tại buổi họp báo Thông tin kết quả hoạt động ngân hàng 6 tháng đầu năm 2021, NHNN cho biết, thời gian tới, trên cơ sở mục tiêu của Quốc hội, Chính phủ về kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2021, NHNN sẽ tiếp tục điều hành chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa và các chính sách kinh tế vĩ mô khác nhằm kiểm soát lạm phát; duy trì ổn định vĩ mô, thị trường, hỗ trợ phục hồi nhanh kinh tế; cụ thể:

Điều hành chính sách tiền tệ linh hoạt, duy trì thanh khoản hệ thống; đồng bộ hóa các giải pháp tiền tệ, tín dụng, thanh khoản để khôi phục nền kinh tế. Theo dõi sát diễn biến lạm phát và thị trường trong và ngoài nước để chuẩn bị phương án điều hành (có tính đến độ trễ chính sách) nếu lạm phát tăng nhanh hơn dự kiến.

Điều hành lãi suất phù hợp với điều hành cân đối vĩ mô, lạm phát, diễn biến thị trường và mục tiêu chính sách tiền tệ tạo điều kiện để giảm chi phí vốn cho người dân, doanh nghiệp và nền kinh tế. Trong điều kiện áp lực lạm phát chưa thực sự lo ngại, giữ ổn định lãi suất điều hành để ổn định mặt bằng lãi suất thị trường; chỉ đạo TCTD chủ động tiết giảm chi phí để tiếp tục giảm lãi suất các khoản vay cũ và mới.

Bám sát diễn biến kinh tế vĩ mô, tiền tệ, tình hình dịch bệnh trong nước và quốc tế để điều hành tín dụng phù hợp theo hướng mở rộng tín dụng, tập trung vốn cho vay đối với các lĩnh vực ưu tiên, lĩnh vực sản xuất kinh doanh; định hướng cơ cấu tín dụng phù hợp với chuyển dịch nền kinh tế, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế

bền vững. Trong đó, tập trung một số nội dung trọng điểm: Đẩy mạnh triển khai đồng bộ các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 phục hồi sản xuất kinh doanh; Tiếp tục phối hợp với Bộ, ngành liên quan để xuất, triển khai chính sách cho vay hỗ trợ trả lương cho người lao động do bị ngừng việc, gián đoạn sản xuất do ảnh hưởng Covid-19; Tiếp tục kiểm soát chặt tín dụng trong lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro như bất động sản, các dự án BOT, BT giao thông, chứng khoán; Chỉ đạo các TCTD tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho người dân, doanh nghiệp trong việc tiếp cận tín dụng, đáp ứng nhu cầu hợp pháp của người dân, góp phần hạn chế “tín dụng đen”; Đẩy mạnh triển khai nhiệm vụ của ngành ngân hàng trong các Chương trình mục tiêu quốc gia (xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số) theo Quyết định phê duyệt của cơ quan có thẩm quyền.

Tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp lý đáp ứng yêu cầu đối với các mô hình kinh doanh và sản phẩm dịch vụ mới trên nền tảng công nghệ, trong đó, tập trung triển khai Nghị định mới về TTKDTM và xây dựng Nghị định về cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động công nghệ tài chính (Fintech) trong lĩnh vực ngân hàng; Trình Thủ tướng ban hành Đề án phát triển TTKDTM giai đoạn 2021-2025 và phối hợp triển khai thực hiện đồng bộ các giải pháp nêu tại Đề án; Phối hợp với các Bộ, ngành liên quan triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ (Mobile-Money); Triển khai thực hiện Kế hoạch chuyển đổi số ngành ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 nhằm giúp các ngân hàng, tổ chức trung gian thanh toán

cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thanh toán an toàn, bảo mật, tiện ích, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong kỷ nguyên số; Tăng cường đảm bảo an ninh, an toàn hệ thống công nghệ thông tin trong ngành ngân hàng; bảo vệ quyền lợi hợp pháp của khách hàng; Đẩy mạnh truyền thông, giáo dục tài chính nhằm nâng cao kiến thức, kỹ năng, khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính ngân hàng đối với công chúng, góp phần thúc đẩy TTKDTM, tài chính toàn diện.

Tiếp tục theo dõi, đánh giá tác động của dịch Covid-19 đến khả năng hoàn thành các mục tiêu tại Phương án cơ cấu lại của các TCTD cũng như đến an toàn hệ thống để đề xuất các giải pháp chỉ đạo, xử lý phù hợp. Tổng kết Đề án 1058 và xây dựng, trình cấp có thẩm quyền ban hành và tổ chức triển khai thực hiện Đề án cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2021-2025; Chỉ đạo TCTD tăng cường kiểm soát chất lượng tín dụng, trích lập dự phòng rủi ro đầy đủ theo quy định pháp luật, tích cực triển khai các biện

pháp kiểm soát và hạn chế nợ xấu phát sinh nhằm đưa tỷ lệ nợ xấu nội bảng về mức an toàn; Tiếp tục triển khai các giải pháp nhằm khuyến khích các TCTD phát triển mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho người dân tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, góp phần hạn chế tín dụng đen; Tiếp tục chỉ đạo Công ty Quản lý tài sản của các TCTD Việt Nam (VAMC) triển khai có hiệu quả Chiến lược phát triển VAMC đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.../.

MỘT SỐ BÀN LUẬN ...

(Tiếp trang 21)

về mặt truyền thông, có sự nhận thức thống nhất và được đào tạo về phát ngôn để ngăn ngừa những tin đồn sai sự thật và những ảnh hưởng tiêu cực tiềm tàng.

Việc truyền thông nội bộ và đào tạo lực lượng phản ứng trong những tình huống khẩn cấp luôn là hoạt động được các tổ chức BHTG vững mạnh trên thế giới coi trọng. Đơn cử như tại Hàn Quốc, Tổng công ty Bảo hiểm tiền gửi Hàn Quốc (KDIC) được đánh giá là tổ chức triển khai chính sách BHTG có hiệu quả cao, đặc biệt trong việc xử lý khủng hoảng và bình ổn hệ thống ngân hàng. KDIC thường xuyên tiến hành đào tạo quản trị khủng hoảng cho đội ngũ nhân viên (bao gồm cả nhân viên đương nhiệm và đã nghỉ hưu), những người có chuyên môn về quản trị nhân sự trong trường hợp khẩn cấp. Từ năm 2015, KDIC đã đưa việc thực hành các bài tập tình huống ứng phó với khủng hoảng tài chính trở thành sự kiện thường niên. Theo đó, KDIC sẽ lập kế hoạch phối hợp với các cơ quan có liên quan hoặc các tổ chức tài chính thông qua hội đàm, thực

hiện mô phỏng phản ứng của cán bộ khi phải đối phó với những tình huống căng thẳng trên thị trường, đồng thời đưa ra các phương án để xử lý đối với các tình huống này. Ví dụ: tổ chức gặp mặt và giải đáp thắc mắc của người gửi tiền tại một ngân hàng giả định có tình huống rút tiền hàng loạt hay giả định một cuộc họp khẩn cấp của lãnh đạo cấp cao để luận bàn về việc xử lý một tổ chức tài chính bị đổ vỡ...

Tựu trung lại, hoạt động truyền thông có chức năng tham mưu, dự báo xu hướng đồng thời có vai trò là cánh tay nối dài cho công tác quản lý của người lãnh đạo tổ chức. Để nâng cao được chất lượng tham mưu và hiệu quả quản lý trong công tác truyền thông nói riêng và trong hoạt động của tổ chức nói chung, BHTGVN cần đào tạo và cập nhật kiến thức và kinh nghiệm về truyền thông và quản trị truyền thông trong khủng hoảng tới mọi hàng ngũ, cấp bậc trong tổ chức, qua đó định hình được vai trò, chiến lược của người lãnh đạo cũng như trách nhiệm của mỗi cán bộ trong công tác này.

Để có những cơ chế xử lý khủng hoảng bài bản, chuyên nghiệp, phù hợp với khuyến nghị của Hiệp hội BHTG Quốc tế, trong giai đoạn tới, BHTGVN cần có lộ trình xây dựng Phương án truyền thông xử lý thông tin khủng hoảng nhằm ngăn ngừa và chuẩn bị các kịch bản truyền thông có liên quan đến tổ chức.

Tuy nhiên, để phòng ngừa một cuộc khủng hoảng tài chính với quy mô lớn trong tương lai, nên chăng Việt Nam cần phải có một hệ thống xử lý khủng hoảng chính thức. Trong đó, cần phân định trách nhiệm cụ thể đối với 4 trụ cột trong mạng an toàn tài chính quốc gia là Ngân hàng nhà nước, Bộ Tài chính, Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia, và Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam. Đồng thời, cơ chế chia sẻ thông tin, phối hợp hành động giữa các thành viên mạng an toàn tài chính phải được quy định rõ ràng cụ thể bằng văn bản pháp lý nhằm đạt hiệu quả tối đa trong việc duy trì ổn định hệ thống, xử lý đổ vỡ và ngăn ngừa khủng hoảng./.

GIẢI PHÁP THÔNG TIN TỐI ƯU NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC NGHIỆP VỤ TRONG HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM TIỀN GỬI

Ths. Đỗ Thị Hằng
Trưởng phòng Kiểm tra BHTGVN
Ths. Nguyễn Hải Hà
Phòng Kiểm tra BHTGVN

Để đáp ứng các yêu cầu của nhiệm vụ mới, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) đã triển khai nhiều hoạt động nhằm nâng cao chất lượng công tác nghiệp vụ. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đã đạt được, vẫn còn những khó khăn trong triển khai nhiệm vụ, chính sách BHTG hiệu quả, đặc biệt trong hoạt động kiểm tra chuyên sâu tiền gửi được bảo hiểm, xác định số tiền dự kiến chi trả và xây dựng phương án chi trả phù hợp tại các Quý tín dụng nhân dân (QTDND) yếu kém. Chính vì vậy, việc cần có một phương thức thông tin tối ưu, hiệu quả chính sách BHTG và tăng cường sự tương tác hai chiều giữa BHTGVN với người gửi tiền và với tổ chức tham gia BHTG là thực sự cần thiết.

Trong 70 năm hình thành và phát triển, hệ thống các tổ chức tín dụng (TCTD) ở Việt Nam với vai trò là một định chế tài chính trung gian đã đóng góp không nhỏ vào quá trình đổi mới và phát triển chung của đất nước, thông qua vai trò đẩy lùi và kiềm chế lạm phát, duy trì giá trị đồng tiền, cải thiện kinh tế vĩ mô, thúc đẩy hoạt động đầu tư, sản xuất và kinh doanh. Đây là kết quả tác động nhiều mặt của đổi mới hoạt động các TCTD, đặc biệt là hoạt động huy động các nguồn vốn trong nước cung cấp nguồn tín dụng dồi dào cho mọi hoạt động đầu tư và phát triển kinh tế-xã hội. Theo thống kê của NHNN thì trên 50% nguồn vốn huy động của toàn bộ hệ thống các TCTD đến từ nguồn vốn nhân rỗi trong dân cư, đồng thời tỷ lệ tăng trưởng vốn huy động trong dân cư đều có sự tăng trưởng qua các năm. Đây chính là nguồn lực chính cho sự phát triển đất nước.

Để duy trì tính ổn định và phát triển bền vững hệ thống các TCTD ở Việt Nam, Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã xây dựng các cơ chế chính sách nhằm quản lý,



giám sát và phòng ngừa rủi ro trong hoạt động của các TCTD từ khâu nhận vốn đến khâu sử dụng nguồn vốn. Kinh nghiệm từ cuộc khủng hoảng tài chính thế giới năm 2008 đã chỉ ra rằng, chỉ cần một rủi ro nhỏ mang tính dây chuyền cũng có thể dẫn đến sụp đổ toàn bộ nền kinh tế của một quốc gia và lan tỏa ra các nền kinh tế khác. Theo đó, để bảo vệ huyết mạch của toàn bộ nền kinh tế, cũng như giữ vững niềm tin của công chúng, của người gửi tiền vào sự phát triển chung của hệ thống tài chính-ngân hàng, một trong những công cụ đặc lực được Chính phủ,

NHNN sử dụng ngoài công cụ thanh tra, giám sát, đó là công cụ BHTG.

Từ khi thành lập năm 1999 cho tới nay, với sứ mệnh bảo vệ người gửi tiền, BHTGVN đã nâng cao niềm tin công chúng thông qua việc triển khai các chính sách BHTG tới hơn 1.300 tổ chức tham gia BHTG (như: cấp, thu hồi Chứng nhận tham gia BHTG; giám sát từ xa, kiểm tra tại chỗ và tham gia xử lý các QTDND yếu kém; thông tin tuyên truyền...) đảm bảo đồng bộ, quyết liệt và tuân thủ quy định của pháp luật. BHTGVN đã khẳng định được vai trò của mình

trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền, củng cố và tăng cường niềm tin của công chúng, góp phần duy trì sự ổn định và an toàn hoạt động của hệ thống các TCTD, đặc biệt là QTDND.

Năm 2017, chúng kiến nhiều sự thay đổi lớn trong triển khai chính sách BHTG, đặc biệt là việc ban hành Luật các TCTD đã tạo cơ sở pháp lý cao nhất cho việc xử lý TCTD yếu kém, cũng như tạo hành lang pháp lý, nâng cao vai trò, vị thế của BHTGVN khi tham gia vào quá trình cơ cấu lại TCTD yếu kém thông qua quy định về cho vay đặc biệt; mua trái phiếu dài hạn của tổ chức tín dụng hỗ trợ; tham gia đánh giá tính khả thi của phương án phục hồi TCTD yếu kém; tham gia xây dựng phương án phá sản TCTD được KSDB trình NHNN xem xét. Ngoài ra, trong giai đoạn hiện nay, để đáp ứng yêu cầu về tái cơ cấu hệ thống các TCTD theo Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016-2020” thì vấn đề nâng cao vai trò của BHTGVN được đặc biệt quan tâm.

Hiện nay, phương thức hoạt động,

cấu trúc tổ chức bên trong ngân hàng đã có những thay đổi sâu sắc; những tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cũng đã nhanh chóng lan rộng; việc ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ mới như dữ liệu lớn, trí thông minh nhân tạo, internet của vạn vật... đã làm thay đổi diện mạo của hệ thống các TCTD ở Việt Nam với rất nhiều các mô hình mới đã ra đời, đặc biệt là đối với các TCTD là ngân hàng, như ngân hàng số, ngân hàng không chi nhánh, các dịch vụ ngân hàng trực tuyến internet banking, mobile banking... kết hợp cùng hệ sinh thái các sản phẩm dịch vụ tài chính số trung gian khác. Đây là cơ hội, cũng là thách thức đối với các TCTD trong việc mở rộng thị phần, đa dạng hóa nguồn thu nhập, tăng sức cạnh tranh nhưng vẫn phải đảm bảo tính bền vững và nâng cao hiệu quả hoạt động. Điều này dẫn đến một số hệ lụy gây ra rủi ro nhất định cho sự an toàn của TCTD đó, đặc biệt là hiện tượng lợi dụng khách hàng gửi tiền để trục lợi tài chính qua những quy định nội bộ thiếu chặt chẽ hoặc lợi dụng kẽ hở từ quy định pháp luật chưa kịp sửa đổi, bổ sung bắt kịp

xu thế phát triển chung của toàn ngành ở nhiều ngân hàng thương mại. Đồng thời, với việc gia tăng số lượng QTDND yếu kém, rủi ro về đạo đức, ngày càng nhiều QTDND chạy theo lợi nhuận xa rời mục tiêu, tồn chỉ hoạt động của hệ thống QTDND, dẫn đến tình trạng mất an toàn hệ thống, gây ảnh hưởng trực tiếp tới tình hình kinh tế, chính trị-xã hội tại nhiều địa phương...

Do đó, Chính phủ và NHNN đã tiếp tục ban hành nhiều cơ chế, chính sách, cũng như có những chỉ đạo, biện pháp nhằm chấn chỉnh hoạt động, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát đối với hệ thống các TCTD, đặc biệt là các QTDND yếu kém đang được đặt vào tình trạng kiểm soát đặc biệt. Chỉ thị số 06/CT-TTg ngày 12/3/2019 của Thủ tướng Chính phủ nêu rõ: “Tăng cường vai trò và giao nhiệm vụ Ngân hàng hợp tác xã Việt Nam và Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam trong việc phối hợp tham gia; hỗ trợ chức năng kiểm tra của Ngân hàng nhà nước đối với QTDND”. Đây là yêu cầu mới, nhiệm vụ mới cho BHTGVN trong việc tham gia sâu hơn vào quá trình cơ cấu lại



các TCTD, đặc biệt đây còn là cơ sở để Thống đốc NHNN giao BHTGVN triển khai thí điểm kiểm tra QTDND với các nội dung đi sâu vào hoạt động huy động tiền gửi và an toàn của QTDND. Bên cạnh đó, đứng giữa bối cảnh cần nâng cao niềm tin công chúng trong quá trình tái cơ cấu các TCTD, việc triển khai các chính sách BHTG hiệu quả hơn nhưng vẫn phải gắn liền với kết cấu chung của chính sách ngân hàng là vấn đề nhận được sự quan tâm lớn từ các cấp có thẩm quyền nhằm tạo ra được một nhận thức chung, cởi mở và đầy đủ thông tin, giảm thiểu rủi ro đối với tổ chức, cá nhân tham gia.

Để đáp ứng các yêu cầu từ thực tiễn nêu trên, BHTGVN đã triển khai nhiều hoạt động nhằm nâng cao chất lượng công tác nghiệp vụ như ban hành các văn bản nội bộ, tăng cường hoạt động giám sát từ xa, giám sát chuyên sâu, kiểm tra tại chỗ, tham gia kiểm soát đặc biệt, tổ chức tập huấn đào tạo, xây dựng chiến lược phát triển, đẩy mạnh thông tin tuyên truyền chính sách BHTG... Trong thời gian tới, để bắt kịp xu thế phát triển của cách mạng công nghiệp lần thứ tư nói chung và xu thế số hóa ngành ngân hàng nói riêng, BHTGVN cần tiếp tục triển khai các nhiệm vụ, chính sách BHTG hiệu quả gắn liền với việc áp dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động nghiệp vụ nhằm rút ngắn thời gian, quy trình thực hiện và hướng tới các quy chuẩn quốc tế, đặc biệt là trong hoạt động kiểm tra chuyên sâu tiền gửi được bảo hiểm, xác định số tiền dự kiến chi trả và xây dựng phương án chi trả phù hợp tại các QTDND yếu kém. Đồng thời, nghiên cứu đưa ra các phương thức triển khai công tác thông tin tuyên truyền chính sách BHTG tới người gửi tiền một cách nhanh - gọn - hiệu quả - dễ tiếp cận nhằm ổn định tâm lý người gửi

tiền, trọng tâm là tình hình an ninh chính trị tại địa phương nơi xảy ra các sự cố rút tiền hàng loạt tại nhiều TCTD, đặc biệt là QTDND (như sự cố xảy ra gần đây trên địa bàn một số tỉnh, thành phố lớn) do sự thiếu minh bạch, rủi ro đạo đức trong hoạt động nhận tiền gửi của QTDND này hoặc do những tin đồn thất thiệt gây hoang mang trong người dân.

Chính vì vậy, việc cần có một phương thức thông tin tối ưu, hiệu quả về chính sách BHTG và tăng cường sự tương tác hai chiều giữa BHTGVN với người gửi tiền và giữa BHTGVN với tổ chức tham gia BHTG là thực sự cần thiết. Phương thức này có thể thông qua việc xây dựng Cổng thông tin điện tử (Portal) liên kết trực tiếp với website www.div.gov.vn của BHTGVN và qua ứng dụng DIV (Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam) tích hợp trên điện thoại thông minh (smartphone) hướng tới đối tượng sử dụng là người gửi tiền tại các tổ chức tham gia BHTG và các TCTD được kiểm soát đặc biệt. Theo đó, Portal sẽ bao gồm 2 cấu phần liên kết thông qua website của BHTGVN (I- dành cho người gửi tiền tại các tổ chức tham gia BHTG; II- dành cho tổ chức tham gia BHTG); ứng dụng DIV trên điện thoại thông minh áp dụng đối với người gửi tiền tại các tổ chức tham gia BHTG với mục đích số hóa chính sách BHTG, triển khai hiệu quả và nhanh nhất tới tổ chức tham gia BHTG và người gửi tiền khi phát sinh nghĩa vụ của tổ chức BHTG.

Đây cũng là phương thức tăng cường tính minh bạch trong hoạt động nhận tiền gửi của TCTD, giảm thiểu rủi ro từ sự cố rút tiền hàng loạt, ổn định niềm tin công chúng và nâng cao vai trò của BHTGVN trong việc tham gia sâu hơn nữa vào quá trình cơ cấu lại các TCTD yếu kém, nhất là tại QTDND. Thông qua việc

thực hiện đối chiếu tiền gửi qua Portal còn có ý nghĩa thiết thực trong việc giúp BHTGVN thực hiện tốt nhiệm vụ tham gia, hỗ trợ chức năng kiểm tra của NHNN tại QTDND, góp phần giảm bớt tâm lý e dè, thái độ ngạo nhiên, thậm chí có phần lo lắng về tình hình của QTDND dẫn đến rút tiền với số lượng lớn khi người gửi tiền được mời lên đối chiếu cùng Đoàn kiểm tra của BHTGVN; cũng như từng bước giúp người gửi tiền nhận thức được ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tra cứu, đối chiếu tiền gửi là hoạt động bình thường và là biện pháp bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người gửi tiền.

Ngoài ý nghĩa trực tiếp đối với người gửi tiền tại các tổ chức tham gia BHTG, Portal còn cho phép các TCTD được kiểm soát đặc biệt có thể tiếp cận tốt nhất tới sự hỗ trợ của BHTGVN trong việc thực hiện hoạt động cho vay đặc biệt và miễn nợ phí BHTG, góp phần giảm thiểu những khó khăn về quy trình và thời gian, cũng như sự lúng túng trong việc đáp ứng đầy đủ các điều kiện về hồ sơ cho vay đặc biệt và miễn nợ phí BHTG.

Dựa trên các căn cứ pháp luật và văn bản nội bộ của BHTGVN; cũng như việc triển khai các cổng thông tin tra cứu được áp dụng hiện nay tại Việt Nam (như cổng thông tin Quốc gia Việt Nam do CIC quản lý) và công nghệ ứng dụng hiện nay trong việc cung cấp các dữ liệu xác thực được mã hóa thì việc đưa Portal và ứng dụng DIV triển khai trong thực tế là có cơ sở. Đây sẽ là bước ngoặt để BHTGVN triển khai có hiệu quả hơn nữa các chính sách về BHTG tới người gửi tiền và tổ chức tham gia BHTG./.

ĐỔI MỚI PHƯƠNG THỨC TRUYỀN THÔNG ĐỂ BẢO VỆ TỐT HƠN QUYỀN VÀ LỢI ÍCH HỢP PHÁP CỦA NGƯỜI GỬI TIỀN

Phòng Giám sát - BHTGVN

Trong thời đại của cách mạng công nghệ 4.0, truyền thông điện tử ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò quan trọng có phần vượt qua các phương thức truyền thông truyền thống. Với việc con người ngày càng phụ thuộc vào Internet trong các hoạt động hàng ngày, việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu theo hình thức trực tuyến là điều mà bất cứ tổ chức nào cũng cần thực hiện.

Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả đưa ra 03 phương thức truyền thông trực tuyến được đánh giá là nhanh chóng và hiệu quả.

Sử dụng dịch vụ tin nhắn

Theo số liệu mới nhất của Cục Viễn thông (Bộ Thông tin và Truyền thông), tính đến cuối năm 2020, Việt Nam có 132,52 triệu thuê bao trên 97,6 triệu dân, trong đó thuê bao di động chỉ dùng dịch vụ thoại và tin nhắn vẫn còn tới 58,68 triệu, còn thuê bao hoạt động có sử dụng dữ liệu (data) là 73,8 triệu. Bên cạnh đó, hiện nay, ứng dụng của tin nhắn khá phổ biến như: quảng bá thương hiệu, khảo sát thông tin, thông báo thông tin đặc biệt, chương trình khuyến mại, dịch vụ tài chính mới, lãi suất tiền gửi... Vậy làm sao để truyền tải được trọn vẹn thông tin mà tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp (tổ chức) mong muốn đến thuê bao của các khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng, dễ dàng và tiết kiệm chi phí? Sử dụng tin nhắn (tin nhắn thương hiệu) để truyền tải các thông điệp là một cách thức khá hiệu quả.

Tin nhắn thương hiệu là một công cụ giúp tổ chức tiếp cận khách hàng thông qua tin nhắn. Không giống như các tin nhắn thông thường, tin nhắn thương hiệu thể hiện thương

hiệu của tổ chức, thông tin của tổ chức sẽ hiện ở phần người gửi của tin nhắn, thay cho những con số mà người nhận được tin nhắn có thể nhầm tưởng là tin nhắn rác.

Với phương thức này, việc thực hiện khá đơn giản. Theo đó, chỉ cần đăng ký tên thương hiệu với các nhà mạng thông qua các đại lý, lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ tin nhắn thương hiệu uy tín (được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp chứng chỉ hành nghề VNCERT cho dịch vụ SMS và Email như VIETGUYS, SpeedSMS,...), rồi lên nội dung tin nhắn muốn truyền tải để gửi tới các khách hàng mục tiêu.

Phương thức này có ưu điểm là không vi phạm luật chống spam của Bộ Thông tin và Truyền thông; làm tăng mức độ nhận diện cũng như uy tín của thông tin/ dịch vụ/ thương hiệu; chi phí thấp, dễ dàng triển khai (chỉ vài trăm đồng một tin nhắn); tỷ lệ tiếp cận cao, nhanh chóng; thông tin được gửi đến khách hàng mục tiêu trong thời gian ngắn; tỉ lệ đọc và lưu giữ tin nhắn cao (trong khi trung bình chỉ có 20% email Marketing được mở thì 98% tin nhắn gửi đi được đọc); hỗ trợ tổ chức chăm sóc khách hàng một cách tự động với nội dung được cá nhân hóa.

Sử dụng video clip (có thể kết hợp bài viết)

Theo số liệu thống kê từ Google, Việt Nam đứng trong top 5 nước xem video trên Youtube nhiều nhất thế giới, đứng trên cả các nước có công nghệ phát triển như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... Cũng theo khảo sát từ thị trường cung cấp, trong năm qua có 65% các doanh nghiệp Việt Nam đã tăng ngân sách trong lĩnh vực truyền thông thông qua video clip, chi phí truyền thông trên video tăng đến 16% tổng chi phí truyền thông trung bình của thương hiệu. Điều này cho thấy sử dụng video clip đang là xu hướng truyền thông đúng đắn.

Cách thức thực hiện phương thức truyền thông này cũng khá đơn giản, chỉ cần có tài khoản, mạng Internet và có nhân sự am hiểu về các trang mạng xã hội, youtube..., có khả năng nắm bắt được các vấn đề đang được quan tâm.

Phương thức này có ưu điểm là dễ thực hiện; quảng bá hình ảnh một cách nhanh chóng và rộng rãi; chủ động được thời gian đăng thông tin; tiết kiệm chi phí, thời gian lưu trữ lâu; tiếp cận được nhiều người dùng và các vấn đề mà cộng đồng đang quan tâm.

Tạo ứng dụng trên điện thoại di động

Trong thời đại tiến bộ như hiện nay, những dịch vụ tài chính ngân hàng thông qua internet phát triển khá mạnh mẽ. Các dịch vụ mobile banking đang dần cho thấy những giá trị to lớn của nó trong cuộc sống hiện đại ngày nay. Bên cạnh đó, các ngân hàng ở Việt Nam đang ngày càng đa dạng hóa các sản phẩm tài chính của mình. Không chỉ xoay quanh các giao dịch tài chính truyền thống, các ứng dụng mobile banking còn được nâng cấp, bổ sung nhiều tính năng có trải nghiệm giống ví điện tử và thậm chí nhúng cả các dịch vụ phi tài chính khác như du lịch, giáo dục, sức khỏe... Trước sự thay đổi đó, đây cũng là cơ hội để BHTGVN nắm bắt nhu cầu thông tin và đa dạng thông tin truyền tải, tăng cường nâng cao hiểu biết cho người gửi tiền, giáo dục tài chính... thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng cũng như các phương tiện số hóa hiện đại.

Việc tạo các ứng dụng (app) để (i) người gửi tiền/công chúng dễ dàng tìm kiếm, cập nhật các thông tin về hoạt động, chính sách của BHTGVN, thông tin của tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi (lãi suất, mạng lưới hoạt động...) và một số tiện ích khác của BHTGVN một cách nhanh chóng, dễ dàng và thuận tiện; (ii) BHTGVN truyền tải thông tin chính sách, nắm bắt nhu cầu thông tin, hỗ trợ, xử lý thông tin phản hồi của người gửi tiền/công chúng... làm gia tăng khả năng tương tác giữa BHTGVN và người gửi tiền/công chúng.

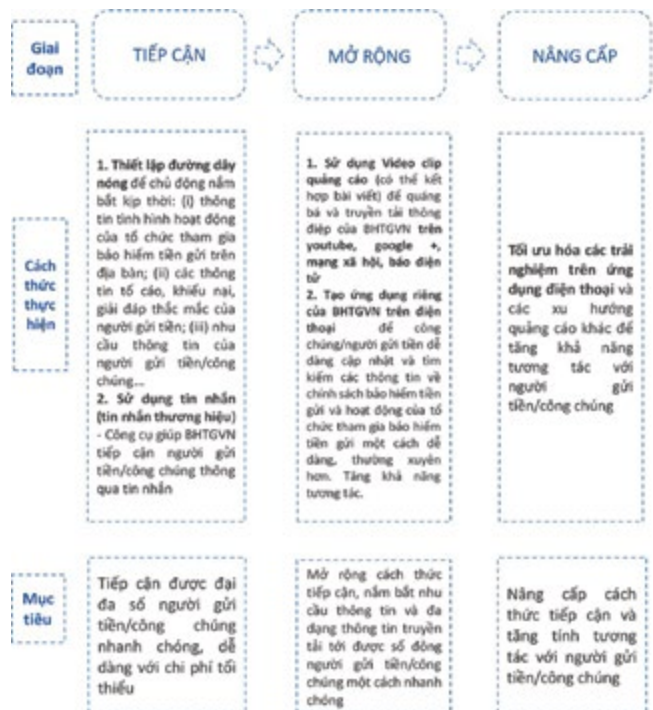
Ưu điểm của phương pháp này là không vi phạm luật chống spam của Bộ Thông tin và Truyền thông; tăng mức độ nhận diện cũng như uy tín của thông tin/dịch vụ/thương hiệu; tỷ lệ tiếp cận cao, nhanh chóng; thông tin được truyền tải trọn vẹn, trong thời gian ngắn; hỗ trợ tổ chức chăm sóc khách hàng/người gửi tiền một cách tự động với nội dung được cá nhân hóa.

Theo khuyến nghị của Hiệp hội Bảo hiểm tiền gửi Quốc tế (IADI), tổ chức bảo hiểm tiền gửi là cơ quan chịu trách nhiệm nâng cao nhận thức công chúng về hệ thống bảo hiểm tiền gửi, thường xuyên sử dụng nhiều công cụ truyền thông đa dạng trong một chương trình truyền thông toàn diện để nhằm bảo vệ người gửi tiền và góp phần vào sự ổn định tài chính.

Với Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN), phương thức truyền thông sử dụng thiết bị di động và các ứng dụng công nghệ 4.0 sẽ giúp tăng khả năng quảng bá hình ảnh,

thương hiệu, đồng thời truyền tải được trọn vẹn những thông điệp mà BHTGVN muốn gửi gắm tới đại đa số người gửi tiền nói riêng và công chúng nói chung một cách nhanh chóng, dễ dàng song chi phí là tối thiểu. Bên cạnh đó, việc sử dụng phương thức và công cụ truyền thông mới này cũng làm gia tăng khả năng tương tác giữa người gửi tiền/công chúng với BHTGVN và ngược lại nhằm bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền.

Theo đó, BHTGVN có thể đổi mới công tác truyền thông theo 3 giai đoạn sau:



Như vậy, thông qua một hệ thống các giải pháp truyền thông hiện đại, BHTGVN có thể triển khai nhiệm vụ nâng cao nhận thức của công chúng về chính sách BHTG một cách hiệu quả. Đồng thời, các giải pháp truyền thông hiện đại còn là công cụ để BHTGVN lắng nghe những tâm tư, phản hồi của người gửi tiền, thực hiện tương tác một cách nhanh chóng, với chi phí thấp so với các phương thức truyền thông truyền thống. Nhờ đó, chính sách và việc thực thi chính sách BHTG ngày càng được cải thiện hiệu quả và đi vào cuộc sống./.

XÂY DỰNG VÀ DUY TRÌ NIỀM TIN NGƯỜI GỬI TIỀN TẠI TỔ CHỨC BẢO HIỂM TIỀN GỬI

Ths. Hương Giang
Phòng Tổng hợp - Chi nhánh BHTGVN khu vực ĐBSCL

Đối với người gửi tiền, ngoài vấn đề sinh lợi, mối quan tâm hàng đầu của họ là an toàn về tiền gửi. Chính vì vậy, ngay từ khi mới thành lập, Ban lãnh đạo Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) đã xác định phải làm tốt nhiệm vụ xây dựng và duy trì niềm tin cho người gửi tiền tại các tổ chức tham gia BHTG. Công tác truyền thông là một trong những nghiệp vụ được BHTGVN chú trọng nhằm giúp cộng đồng hiểu rõ hơn về chính sách BHTG, và vai trò, trách nhiệm của BHTGVN trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền.

Tăng cường phổ biến kiến thức tài chính thông qua các công cụ truyền thông

Có thể nói tuyên truyền chính sách BHTG là một nghiệp vụ quan trọng của BHTGVN. Khoản 14 Điều 13 Luật BHTG năm 2012 quy định rõ Quyền và nghĩa vụ của tổ chức BHTG là “tổ chức tuyên truyền chính sách, pháp luật về BHTG”. Để làm tốt việc đưa chính sách BHTG ngày một gần gũi hơn với người gửi tiền, BHTGVN xác định trọng tâm của công tác tuyên truyền là người dân ở vùng sâu, vùng xa, nông thôn, nơi ít có điều kiện tiếp xúc với thông tin tài chính. Một đối tượng nữa mà BHTGVN tích cực tiếp cận và mang lại hiệu quả truyền thông mạnh mẽ là sinh viên các trường đại học, cao đẳng, đặc biệt là sinh viên các khoa kinh tế, ngân hàng, giúp các em có cái nhìn đúng, chính xác về BHTG. Qua đó, các em có thể tư vấn được cho gia đình, người thân cũng như là tiền đề kiến thức cho quá trình hoạt động tại các tổ chức tài chính trong tương lai...

Bên cạnh đó, BHTGVN luôn đồng hành cùng các tổ chức tham gia BHTG nói chung và hệ thống QTDND nói riêng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Đây là nền tảng góp phần hỗ trợ, nâng cao hiệu quả, đảm bảo

an toàn hoạt động và sự phát triển bền vững của cả hệ thống Ngân hàng Hợp tác xã và QTDND, nhằm thực hiện mục tiêu của BHTGVN là “bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền, góp phần ổn định và phát triển hệ thống tổ chức tín dụng (TCTD)”. Các tài liệu về kiến thức tài chính, ngân hàng được đặt tại các điểm giao dịch của các tổ chức tham gia BHTG. Các ấn phẩm trao tay đến các tổ chức tham gia BHTG được thiết kế nhỏ gọn, mang đầy đủ thông tin cần thiết về chính sách BHTG để công chúng có thể dễ tiếp cận, dễ ghi nhớ. Ngoài ra, thông qua các lần kiểm tra tại chỗ, tư vấn từ xa, các hội thảo, hội nghị, các cuộc thi tìm hiểu, các sự kiện tuyên truyền, BHTGVN đã cung cấp cho cán bộ công tác tại các TCTD thông tin về kinh tế, nghiệp vụ với mục đích giúp họ hiểu đủ, hiểu đúng về chính sách BHTG và tổ chức BHTG. Các cán bộ này sẽ là những “tuyên truyền viên” gần gũi và có tác động nhiều nhất tới người gửi tiền, có thể ổn định tâm lý người gửi tiền, giảm thiểu tác động của những thông tin tiêu cực. Những hoạt động được thực hiện thường xuyên đã giúp người dân tạo thành thói quen ứng xử phù hợp khi có những thông tin mang hướng tiêu cực trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng.

Đa dạng hóa các chương trình truyền thông

Để làm tốt việc đưa chính sách BHTG ngày một gần gũi hơn tới người gửi tiền, BHTGVN đã có một kế hoạch cụ thể. Theo đó, sau khi nâng cao nhận thức về chính sách BHTG, về tổ chức BHTG, BHTGVN sẽ tiếp tục đa dạng hóa các chương trình truyền thông, nhằm tăng cường hơn nữa niềm tin của công chúng vào hệ thống tài chính ngân hàng, nâng cao sự ổn định của tài chính, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế khu vực nói riêng và cả nước nói chung.

Để làm được những việc trên, BHTGVN đã bắt đầu từ việc nâng cao nhận thức về thương hiệu đối với từng thành viên trong tổ chức. Mỗi cán bộ công tác tại BHTGVN đều được trang bị những kiến thức cơ bản về BHTG, về các tổ chức tham gia BHTG; luôn có những kế hoạch đào tạo sao cho mỗi cán bộ đều có thể tư vấn cụ thể cho bất kỳ câu hỏi nào liên quan đến lĩnh vực BHTG; mỗi cán bộ đều ý thức rằng thương hiệu của đơn vị cần phải được lưu tâm, bảo vệ và xây dựng nó ngày càng lớn mạnh và an toàn.

Các chính sách BHTG cũng được đưa đến cộng đồng qua các kênh



báo, đài, truyền hình, hội nghị, hội thảo, tọa đàm... thông qua các phóng sự, bài viết, các chuyên mục hỗ trợ các TCTD, các hoạt động cộng đồng... Và một trong những hoạt động truyền thông được các Chi nhánh của BHTGVN thực hiện gần đây là thông qua Hội nghị khách hàng, tọa đàm ở các Trường Đại học, các Hội cựu chiến binh, Hội phụ nữ, Hội người cao tuổi, Hội nông dân.. đã mang lại hiệu quả truyền thông rõ rệt. Hàng năm, BHTGVN tập trung chuyên sâu vào việc tổ chức tốt các hội nghị khách hàng, lấy ý kiến từ khách hàng để tăng cường mối quan hệ với khách hàng, đồng thời ghi nhận ý kiến, góp phần cải tiến quy trình nghiệp vụ của BHTGVN.

Áp dụng thống nhất Bộ nhận diện thương hiệu BHTGVN

Từ năm 2016, BHTGVN đã có Bộ nhận diện thương hiệu với đầy đủ các quy định từ logo, quà tặng, vật

phẩm, các ấn phẩm văn phòng, khẩu hiệu, tài liệu thuyết trình, Chứng nhận tham gia BHTG, biển bảng... Các Chi nhánh trong toàn hệ thống sử dụng đồng nhất rộng rãi thương hiệu BHTGVN trong các sự kiện tuyên truyền, hội nghị, hội thảo... Đây cũng là một cách xác định thương hiệu chuyên nghiệp, tạo cảm giác về quy mô, chẵn chu, nhất thống của tổ chức, giúp cho công chúng dễ dàng nhận diện thương hiệu BHTGVN.

Thu thập ý kiến công chúng

Thời gian qua, thông qua các đề tài nghiên cứu khoa học, BHTGVN đã thực hiện khảo sát ý kiến công chúng, xây dựng các báo cáo đánh giá về hiệu quả hoạt động tuyên truyền, phổ biến về chính sách BHTG và có hướng cải tiến, phát triển hoạt động này. Đây cũng là cơ sở để xây dựng Chiến lược về truyền thông của BHTGVN đảm bảo nhất quán với Chiến lược phát triển BHTGVN đến

năm 2025, tầm nhìn 2030 và Chiến lược phát triển ngành ngân hàng đến năm 2025, định hướng 2030.

Với mục đích giúp chính sách BHTG lan tỏa vào cuộc sống, để cộng đồng nhận diện được hình ảnh của tổ chức, củng cố niềm tin vào hệ thống ngân hàng, BHTGVN hiện đã và đang thực hiện các hoạt động nâng cao nhận thức công chúng. Đó là minh chứng khẳng định vị trí, vai trò, sự cần thiết của một định chế tài chính quan trọng đối với nền kinh tế nói chung và mạng an toàn tài chính quốc gia nói riêng./.

TRIỂN KHAI HIỆU QUẢ CÔNG TÁC KIỂM TRA TẠI CHỖ TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH

Ths. Đỗ Thị Hằng
Trưởng phòng Kiểm tra BHTGVN
Ths. Nguyễn Hải Hà
Phòng Kiểm tra BHTGVN

Tiếp nối những kết quả đã đạt được của năm 2020 trong việc thực hiện mục tiêu kép: hoàn thành Kế hoạch kiểm tra được phê duyệt, hoàn thành kiểm tra đối Quý tín dụng nhân dân theo chỉ đạo của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước (NHNN), đồng thời phải đảm bảo an toàn trong điều kiện dịch bệnh Covid-19 bùng phát, trong năm 2021, toàn hệ thống BHTGVN quyết tâm hoàn thành mục tiêu đề ra đối với hoạt động kiểm tra trước diễn biến phức tạp, khó lường của dịch bệnh.

Theo đó, trong năm 2020, trước những ảnh hưởng không nhỏ của dịch bệnh Covid-19 cũng như tình hình lũ lụt nghiêm trọng xảy ra tại các tỉnh miền Trung, toàn hệ thống đã phải tạm dừng công tác kiểm tra trong tháng 3 và tháng 4/2020, đồng thời tạm hoãn/lùi kế hoạch kiểm tra đối với nhiều đối tượng kiểm tra trong Quý III/2020. Nhưng với sự nỗ lực, cố gắng và quyết tâm hoàn thành mục tiêu đã đề ra, Phòng Kiểm tra Trụ sở chính đã tham mưu cho Ban lãnh đạo BHTGVN trong việc chỉ đạo toàn hệ thống hoàn thành không chỉ 100% kế hoạch kiểm tra do HĐQT phê duyệt đối với 365 tổ chức tham gia BHTG (gồm 27 Ngân hàng, 336 QTDND và 02 tổ chức tài chính vi mô), mà còn hoàn thành việc thực hiện kiểm tra đối với 18 QTDND do Thống đốc NHNN giao (gấp 3 lần so với năm 2019), đảm bảo đúng chất lượng và thời gian yêu cầu. Đối với 18 QTDND này, ngoài việc thực hiện kiểm tra 03 nội dung theo chỉ đạo của NHNN, BHTGVN còn thực hiện kiểm tra việc chấp hành một số quy định của pháp luật về BHTG. Theo đó, năm 2020 BHTGVN đã thực hiện kiểm tra việc chấp hành các quy định của pháp luật về BHTG đối với 380 tổ chức tham gia BHTG.

Công tác kiểm tra cho thấy, nhìn chung các tổ chức tham gia BHTG

đều chấp hành tương đối tốt các quy định của pháp luật về BHTG. Tuy nhiên, vẫn còn một số sai sót và tồn tại liên quan đến việc niêm yết bản sao Chứng nhận tham gia BHTG; việc tính và nộp phí BHTG; việc hạch toán, quản lý tài khoản tiền gửi được bảo hiểm và hồ sơ, tài liệu sổ sách, chứng từ liên quan đến tiền gửi được bảo hiểm; việc xây dựng văn bản nội bộ liên quan đến việc nhận tiền gửi của khách hàng theo quy định của NHNN; việc cung cấp thông tin báo cáo về tiền gửi được bảo hiểm theo quy định tại Quy chế thông tin báo cáo về tiền gửi được bảo hiểm ban hành kèm theo Quyết định số 2252/QĐ-BHTG ngày 15/12/2017 của Hội đồng quản trị BHTGVN.

Đối với công tác kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của NHNN, kết quả kiểm tra cho thấy, các QTDND này không có vi phạm lớn, tuy nhiên vẫn còn những tồn tại, sai sót ở tất cả các nội dung kiểm tra. Trong đó, nổi cộm là việc ban hành các văn bản nội bộ của một số QTDND còn mang tính hình thức, chung chung theo quy định của NHNN mà chưa có sự liên hệ cụ thể, phù hợp với thực tế hoạt động của đơn vị, một số nội dung ban hành chưa phù hợp với quy định của NHNN; việc thực hiện quy trình, thủ tục trong hoạt động nhận tiền gửi, việc theo dõi, quản lý ấn chỉ quan trọng, việc duy trì tỷ lệ

huy động vốn trong thành viên, việc xác định và duy trì tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu tại một số QTDND còn chưa thực sự đảm bảo theo quy định của pháp luật.

Các tồn tại, sai sót và nguyên nhân đều được các Đoàn kiểm tra của BHTGVN chỉ rõ và có những hướng dẫn, giải thích cụ thể đối với từng đơn vị để có biện pháp khắc phục kịp thời. Đồng thời, làm rõ trách nhiệm của tập thể và các cá nhân có liên quan. Từ đó, đưa ra các đề xuất, kiến nghị với NHNN Chi nhánh tỉnh, thành phố nơi đặt trụ sở QTDND được kiểm tra có biện pháp xử lý kịp thời, cũng như đề xuất, kiến nghị với Thống đốc NHNN trong việc sửa đổi, bổ sung một số cơ chế, chính sách cho phù hợp với đặc thù của QTDND.

Kết quả kiểm tra tại các QTDND này đều được BHTGVN báo cáo NHNN qua Cơ quan Thanh tra, giám sát ngân hàng theo đúng quy định, và đã nhận được những đánh giá cao về biện pháp triển khai và kết quả thực hiện từ phía NHNN. Có thể thấy, công tác kiểm tra của BHTGVN đã góp phần khẳng định vai trò của tổ chức BHTG trong việc tham gia sâu hơn vào quá trình cơ cấu lại các TCTD yếu kém.

Trên tinh thần đó, để triển khai có hiệu quả kế hoạch kiểm tra năm

2021, Phòng Kiểm tra đã tham mưu cho Ban lãnh đạo quán triệt tới các đơn vị kiểm tra tiếp tục thực hiện mục tiêu đã đề ra tại Đề án tăng cường công tác kiểm tra. Trong đó, BHTGVN tăng cường, mở rộng nội dung kiểm tra và số lượng điểm giao dịch thực hiện kiểm tra tại các tổ chức tham gia BHTG, đặc biệt là mở rộng phạm vi kiểm tra về hạch toán, quản lý tài khoản tiền gửi được bảo hiểm đến các chi nhánh, phòng giao dịch đối với các ngân hàng thuộc đối tượng kiểm tra. Đồng thời, tiếp tục triển khai công tác đào tạo, tập huấn nhằm nâng cao trình độ cho cán bộ làm công tác kiểm tra trong toàn hệ thống BHTGVN, đặc biệt là tổ chức đào tạo thông qua hình thức trực tuyến, vừa đảm bảo việc trang bị kiến thức kịp thời, vừa đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh.

Đối với công tác kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của NHNN, từ những tháng đầu năm 2021, Phòng Kiểm tra đã chủ động làm việc với các đơn vị thuộc Cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng về nội dung kiểm tra, cách thức thực hiện, nội dung tập huấn... để chuẩn bị sẵn sàng cho công tác kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của NHNN năm 2021 ngay khi được giao. Đồng thời, tổ chức rà soát kết quả kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của NHNN năm 2020 nhằm đánh giá, rút kinh nghiệm và đưa ra những cải tiến về quy trình thực hiện với mục tiêu thống nhất thực hiện trong toàn hệ thống, chủ động hoàn thành việc kiểm tra theo đúng tiến độ, đảm bảo chất lượng cả về nội dung và hiệu quả theo yêu cầu đặt ra của NHNN, nhưng vẫn phải đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh Covid-19 đối với tất cả các Đoàn kiểm tra của BHTGVN. Ngay khi NHNN có Công văn giao BHTGVN thực hiện kiểm tra đối với 35 QTDND, Phòng Kiểm tra đã xây dựng Kế hoạch triển khai thực hiện kiểm tra báo cáo Tổng giám đốc trình HĐQT phê duyệt, đồng thời

phối hợp với các phòng ban liên quan tổ chức Hội nghị tập huấn cho các cán bộ kiểm tra toàn hệ thống, đảm bảo thực hiện thống nhất, đầy đủ các nội dung, yêu cầu của NHNN.

Để tiếp tục cải tiến, nâng cao chất lượng công tác kiểm tra đối với tổ chức tham gia BHTG trong thời gian tới, Phòng Kiểm tra đề xuất Ban lãnh đạo phê duyệt đưa vào chương trình xây dựng văn bản quản trị, điều hành của BHTGVN năm 2021 việc sửa đổi, bổ sung Quy chế kiểm tra của BHTGVN đối với tổ chức tham gia BHTG (ban hành kèm theo Quyết định số 801/QĐ-BHTG-HĐQT ngày 30/12/2015) và văn bản thay thế Hướng dẫn thực hiện Quy chế kiểm tra của BHTGVN (Hướng dẫn số 1284/HD-BHTG ngày 26/12/2016) nhằm sửa đổi, bổ sung các nội dung phù hợp với thực tiễn triển khai cũng như đáp ứng các yêu cầu đặt ra; Đây cũng là cơ sở để BHTGVN từng bước tiếp nhận các nhiệm vụ mới theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ và NHNN, đặc biệt là việc hỗ trợ chức năng kiểm tra của NHNN đối với các QTDND. Theo đó, Phòng Kiểm tra đã quán triệt tới toàn thể lãnh đạo và cán bộ phòng tích cực triển khai nghiên cứu, xây dựng dự thảo các văn bản và xin ý kiến các đơn vị liên quan để trình cấp có thẩm quyền ký ban hành theo đúng tiến độ yêu cầu.

Mặt khác, qua công tác theo dõi việc triển khai thực hiện công tác kiểm tra và báo cáo kết quả kiểm tra của các Chi nhánh BHTGVN thời gian qua, Phòng Kiểm tra đã chủ động rà soát, tham mưu để Tổng giám đốc có Công văn gửi các đơn vị kiểm tra trong toàn hệ thống về một số điểm cần lưu ý khi thực hiện công tác kiểm tra đối với tổ chức tham gia BHTG, trọng tâm là việc cập nhật nghiên cứu các văn bản quy phạm pháp luật mới ban hành cũng như các văn bản hướng dẫn của BHTGVN liên quan đến các nội dung kiểm tra; những

lưu ý trong việc thực hiện báo cáo tổng hợp kết quả kiểm tra và triển khai kiểm tra trên diện rộng, trong đó tập trung làm rõ các tồn tại, sai sót của đối tượng kiểm tra và nguyên nhân vi phạm.

Trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, để vừa đảm bảo hoàn thành kế hoạch kiểm tra năm 2021 cũng như kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của NHNN, hạn chế phải điều chỉnh giảm, vừa đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh, đầu tháng 6/2021, Phòng Kiểm tra đã tham mưu để Tổng giám đốc ban hành Công văn chỉ đạo các đơn vị kiểm tra trong toàn hệ thống BHTGVN ưu tiên, tập trung nguồn lực để hoàn thành kiểm tra đối với các QTDND theo chỉ đạo của NHNN và những đối tượng kiểm tra theo kế hoạch kiểm tra định kỳ của BHTGVN nằm trong địa bàn có nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh thấp; dừng kiểm tra trên diện rộng và mở rộng đối với những đối tượng kiểm tra thuộc diện kiểm tra theo kế hoạch. Theo đó, tính đến tháng 6/2021, toàn hệ thống BHTGVN hoàn thành công tác kiểm tra đối với 157 tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi, bao gồm 16 ngân hàng và 141 QTDND (trong đó có 01 QTDND xếp loại ở mức 4). Công tác kiểm tra được BHTGVN thực hiện đúng quy trình, định hướng và nội dung kiểm tra theo kế hoạch được giao, đảm bảo chất lượng và tiến độ đề ra.

Với việc tích cực, chủ động và quán triệt triển khai các công việc ngay từ khâu chuẩn bị và ngay từ những tháng đầu năm sẽ là cơ sở để các đơn vị kiểm tra sẵn sàng tiếp tục triển khai Kế hoạch kiểm tra năm 2021 và Kế hoạch kiểm tra 35 QTDND theo chỉ đạo của NHNN ngay khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát, góp phần hoàn thành tốt Kế hoạch chung của toàn hệ thống./.

6 tháng đầu năm 2021:

TÍN DỤNG TIẾP TỤC TĂNG TRƯỞNG TỐT, LỢI NHUẬN NGÂN HÀNG KHẢ QUAN

Phòng Giám sát - BHTGVN

Tính đến cuối quý II năm 2021, có 97 ngân hàng tham gia bảo hiểm tiền gửi, trong đó 35 ngân hàng thương mại Việt Nam, 02 ngân hàng liên doanh, 51 chi nhánh ngân hàng nước ngoài và 09 ngân hàng 100% vốn nước ngoài.

Tăng cường phòng chống dịch Covid-19 và hỗ trợ khách hàng vượt qua khó khăn

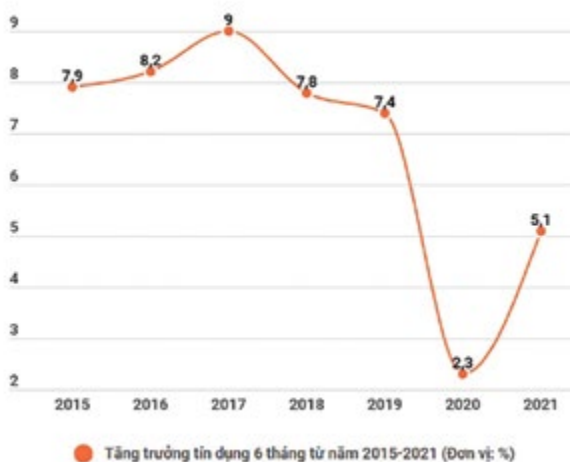
Dịch Covid-19 lần thứ 4 có tốc độ lây nhiễm nhanh hơn các đợt trước trên phạm vi hầu hết các tỉnh, thành phố đã tác động tiêu cực đến hoạt động của toàn nền kinh tế, trong đó có ngân hàng. Tuy nhiên, ngành ngân hàng đã chủ động triển khai các biện pháp tăng cường phòng chống, hạn chế tác động của dịch và hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, đảm bảo cho hoạt động ngân hàng được an toàn, liên tục và thông suốt.

Toàn ngành ngân hàng nghiêm túc thực hiện đúng các chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, Ban Chỉ đạo phòng chống dịch Covid-19 về phòng chống dịch. Đồng thời, các ngân hàng tiếp tục triển khai các giải pháp hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho khách hàng vay vốn bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 như: cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn giảm lãi, phí, cho vay mới,... theo quy định tại Thông tư 01/2020/TT-NHNN ngày 13/3/2020 về cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19, và Thông tư số 03/2021/TT-NHNN ngày 02/4/2021 sửa đổi, bổ sung Thông tư 01/2020/TT-NHNN.

Với việc triển khai tích cực chính sách hỗ trợ, đến ngày 31/5/2021, các tổ chức tín dụng đã cơ cấu lại thời hạn trả nợ cho 257.602 khách hàng với dư nợ 336.663 tỉ đồng; miễn, giảm, hạ lãi suất cho 676.690 khách hàng với dư nợ 1.277.831 tỉ đồng; cho vay mới lãi suất thấp hơn so với trước dịch với doanh số lũy kế từ ngày 23/01/2020 đến nay đạt 3.508.415 tỉ đồng cho 480.839 khách hàng. Đến ngày 15/6/2021, tổng phương tiện thanh toán M2 tăng 3,96% so với cuối năm 2020 và tăng 14,27% so với cùng kỳ năm 2020.

Tín dụng tiếp tục đà tăng trưởng

Theo công bố của Ngân hàng Nhà nước, tín dụng 6 tháng đầu năm 2021 tiếp tục tăng trưởng tốt. Tính đến 15/6/2021, tín dụng toàn nền kinh tế tăng 5,1% so với cuối năm 2020 (cùng kỳ năm 2020 tăng 2,26%).



Nguồn: <https://www.vietnamplus.vn>

Đầu năm nay, Ngân hàng Nhà nước đã giao chỉ tiêu tăng trưởng tín dụng đến các tổ chức tín dụng. Nhóm ngân hàng có tỷ lệ sở hữu chi phối của Nhà nước gồm Agribank, BIDV, VietinBank được cấp "room" tín dụng 6,5 - 7,5%, riêng Vietcombank được giao 10,5%. Một số ngân hàng thương mại cổ phần như VIB, ACB, Sacombank được giao chỉ tiêu từ 8,5 - 9,5%. Hạn mức tín dụng của MB, VP-Bank, Techcombank cao hơn, dao động từ 10,5 - 12%. Tuy nhiên, từ tháng 4/2021, một số ngân hàng như ACB, Sacombank, HDBank, SeABank cho biết đã sử dụng một nửa hoặc quá nửa chỉ tiêu tín dụng được giao hồi đầu năm.

Vụ Tín dụng các ngành kinh tế, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) dự báo, tín dụng có thể tăng trưởng mạnh mẽ từ quý 2/2021, đặc biệt đối với các ngành sản xuất công nghiệp, xuất khẩu, thương mại... và có thể vượt mục tiêu tăng trưởng tín dụng 12% của năm 2021.

Lãi suất tiếp tục duy trì ổn định ở mức thấp

Theo thống kê của NHNN, mặt bằng lãi suất huy động và cho vay tiếp tục giảm khoảng 0,3%/năm so với tháng 12/2020. Lãi suất tiền gửi bằng VND phổ biến ở mức 0,1-0,2%/năm đối với tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn dưới 1 tháng; 3,1-3,8%/năm đối với tiền gửi có kỳ hạn từ 1 tháng đến dưới 6 tháng. Lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa bằng VND thuộc một số ngành, lĩnh vực ưu tiên ở mức 4,5%/năm. Lãi suất cho vay USD bình quân ở mức 3,0-6,0%/năm.

Lãi suất giao dịch liên ngân hàng ổn định trở lại ở mức thấp, sau khi tăng mạnh trong tháng 4 và tháng 5. Đến 24/6/2021, lãi suất bình quân kỳ hạn qua đêm, một tuần và một tháng giảm xuống mức 0,97%/năm, 1,2%/năm và 1,66%/năm. Nếu so với đầu tháng 6, lãi suất qua đêm đã giảm tới 0,48%, lãi suất kỳ hạn 1 tuần giảm 0,32%, còn lãi suất kỳ hạn 1 tháng giảm 0,15%.

Diễn biến trên cho thấy, tín dụng tăng mạnh đầu quý 2/2021 dẫn đến nhu cầu vốn ngắn hạn của một số ngân hàng tăng lên. Tuy nhiên, đến cuối quý 2/2021, một số ngân hàng đã chạm hạn mức tăng trưởng tín dụng được giao, tốc độ giải ngân giảm xuống, thanh khoản của hệ thống dồi dào nên lãi suất liên ngân hàng giảm trở lại.

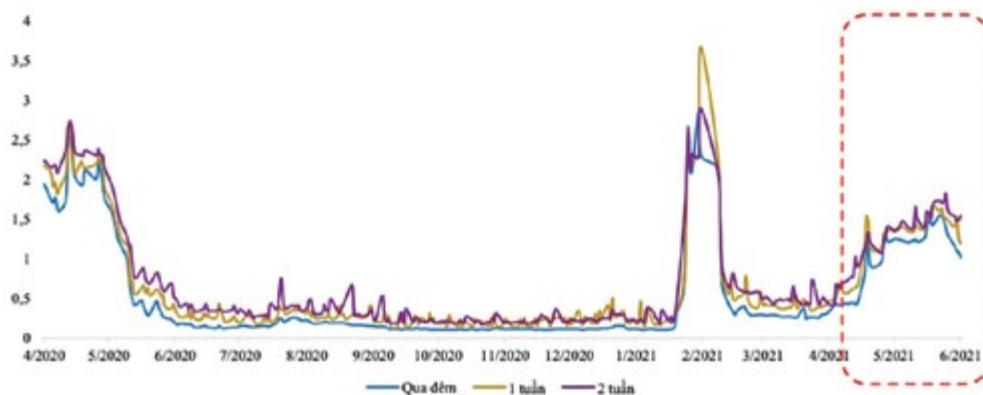
Lợi nhuận ngân hàng tiếp tục khả quan



Dịch COVID-19 tác động tiêu cực lên hầu hết các lĩnh vực kinh doanh trên thị trường và ngành ngân hàng cũng chịu ảnh hưởng đáng kể khi tốc độ huy động vốn và tăng trưởng tín dụng giảm trong năm 2020 so với thời kỳ trước. Dù vậy, trong bối cảnh khó khăn chung thì lợi nhuận ngân hàng vẫn tiếp tục lạc quan.

Trong quý 1/2021, tổng lợi nhuận của các ngân hàng công khai báo cáo tài chính đạt trên 50 nghìn tỷ đồng. Nhiều ngân hàng ghi nhận mức tăng trưởng lợi nhuận cao như MSB (gấp hơn 4 lần cùng kỳ), Nam A Bank (gấp hơn 3 lần), SCB (gấp hơn 6 lần), thậm chí như Kienlongbank còn tăng trưởng gấp 12 lần cùng kỳ. Một số ngân hàng lớn như Vietcombank cũng đạt mức tăng tới hơn 65%, Techcombank tăng gần 77%, MB tăng gấp đôi, và VietinBank tăng tới 2,7 lần.

Diễn biến lãi suất liên ngân hàng



Nguồn: <https://vneconomy.vn>

Lợi nhuận cao của các ngân hàng do một số nguyên nhân:

Thông tư số 03/2021/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước cho phép dẫn, hoãn trích lập nợ xấu do COVID-19 giúp các ngân hàng thu về lợi nhuận cao do giảm chi phí dự phòng.

Lãi suất thấp và tốc độ tăng trưởng tín dụng cao hơn tốc độ tăng vốn huy động giúp hệ số NIM (chênh lệch giữa thu nhập từ lãi và chi phí lãi) tiếp tục duy trì ở mức cao.

- Xu hướng đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ, chuyển đổi số giúp ngân hàng phát triển đa dạng các hoạt động dịch vụ, giảm chi phí hoạt động. Thêm vào đó, sự phát triển của bancassurance (ngân hàng phân phối các sản phẩm bảo hiểm) trong giai đoạn tới được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì, giúp thu nhập ngoài lãi gia tăng.

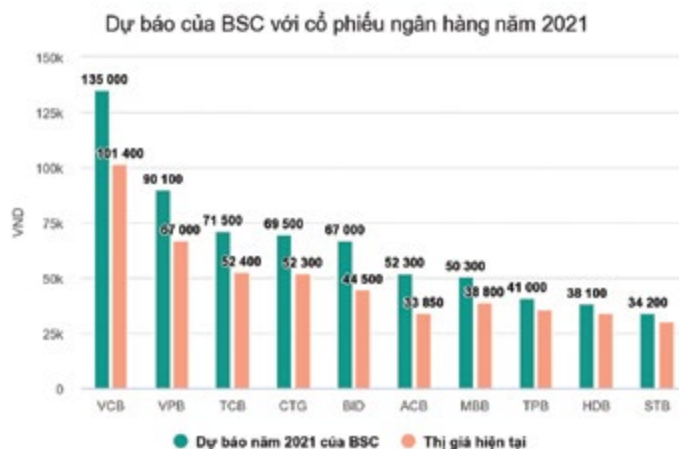
Mặc dù Thông tư 03/2021/TT-NHNN cho phép các ngân hàng thực hiện trích lập dự phòng cho các khoản nợ tái cơ cấu trong vòng 3 năm, nhưng các khoản nợ cơ cấu kéo dài chứ không phải biến mất và đó là một rủi ro tiềm ẩn trong tương lai. Đến cuối năm 2021, các ngân hàng mới phải trích lập dự phòng 30%. Trong quý II/2021, các ngân hàng có thể đạt lợi nhuận cao, nhưng đến quý III, quý IV ngân hàng sẽ trích lập dự phòng, và lợi nhuận có thể sẽ giảm sút trong giai đoạn cuối năm 2021, đầu năm 2022.

Cổ phiếu ngân hàng tăng cao

Từ đầu năm, các mã chủ chốt trong nhóm ngân hàng đều có mức tăng ấn tượng. Đơn cử như các mã ngân hàng trong VN30, VPB tăng gần 130%, TCB tăng 86%, STB có thêm hơn 81%, biên độ tăng của HDB, TCB, TPB đều trên 50%, so với mức tăng 46% của VN30-Index và 30% của VN-Index.

Sức hấp dẫn đến từ tốc độ tăng trưởng cao giúp ngành ngân hàng được nhà đầu tư chấp nhận mặt bằng giá cao hơn. Trong báo cáo cập nhật về cổ phiếu ngân hàng cuối tháng 5 của Công ty chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BSC) đặt mức giá mục tiêu trong năm 2021 cao hơn 10-40% so với hiện tại. Trong đó, BSC kỳ vọng thị giá của ngân hàng VCB có lợi nhuận cao nhất

hệ thống sẽ tăng 30% so với hiện tại. Các ngân hàng top đầu như VPB, TCB, ACB, MBB, TPB, HDB đều dự báo tăng 17-40%.



(Nguồn: Báo cáo cập nhật về cổ phiếu ngân hàng cuối tháng 5/2021 của BSC)

Triển vọng các tháng cuối năm

Theo kết quả cuộc điều tra xu hướng kinh doanh của Vụ Dự báo Thống kê - Ngân hàng Nhà nước đối với các tổ chức tín dụng quý II/2021, dự kiến trong thời gian tới, tình hình kinh doanh của các ngân hàng được kỳ vọng cải thiện hơn: (i) Huy động vốn toàn hệ thống TCTD tăng khoảng 4,6% đến quý II/2021 và dự kiến sẽ tăng 12% trong năm 2021 (tương đương kỳ vọng của kỳ trước); (ii) Dư nợ tín dụng của hệ thống ngân hàng tăng khoảng trên 5% đến cuối quý II/2021 và được dự báo tăng khoảng 14,7% trong năm 2021. Đây là tín hiệu khả quan trong bối cảnh tác động của đại dịch COVID-19 được kỳ vọng sớm bị đẩy lùi, nền kinh tế Việt Nam có được vị thế tốt để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, trong đó ngành ngân hàng góp phần quan trọng thúc đẩy phục hồi sản xuất kinh doanh./.

ĐIỂM TIN BHTG TRONG NƯỚC

Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021

Trong các ngày 9, 12, 13/7/2021, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) đã tổ chức Hội nghị triển khai nhiệm vụ công tác Đảng, chuyên môn, công đoàn, đoàn thanh niên và Hội nghị người Lao động 6 tháng cuối năm 2021

Đảng bộ BHTGVN triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021

6 tháng đầu năm 2021, Đảng ủy BHTGVN đã tập trung lãnh đạo, chỉ đạo các đảng bộ, chi bộ trực thuộc, các cấp chính quyền và tổ chức đoàn thể trong toàn hệ thống thực hiện chương trình, kế hoạch, mục tiêu theo tinh thần nghị quyết, chỉ thị của các cấp ủy Đảng để ra, chủ động và tích cực thực hiện các hoạt động nghiệp vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ chính trị được giao với sứ mệnh bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền và góp phần đảm bảo an toàn hoạt động hệ thống ngân hàng.

Công tác tổ chức cơ sở đảng và đảng viên được thực hiện tốt; hoàn thành đánh giá và phân loại chất lượng tổ chức cơ sở đảng và đảng viên năm 2020; rà soát, bổ sung và kiện toàn cấp ủy trực thuộc, quy hoạch các chức danh Ban chấp hành Đảng bộ theo quy định. Chú trọng quan tâm tới công tác phát triển đảng viên mới.

Hội nghị đã thông qua Báo cáo Tổng kết thực hiện Nghị quyết số 04-NQ/ĐUK, ngày 06/12/2013 của Đảng ủy Khối DNTW về nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác kiểm tra, giám sát của cấp ủy và UBKT các cấp trong Đảng bộ Khối DNTW. Đảng ủy



BHTGVN đã thực hiện tốt Nghị quyết số 04, đồng thời làm tốt công tác kiểm tra, giám sát và thi hành kỷ luật trong Đảng.

BHTGVN sơ kết hoạt động 6 tháng đầu năm và triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021

6 tháng đầu năm 2021, BHTGVN đã hoàn thành cấp mới 01 Chứng nhận tham gia BHTG và cấp 217 bản sao, cấp lại 09 Chứng nhận tham gia BHTG theo đề nghị của các tổ chức tham gia BHTG; tính đến ngày 30/6/2021, có 1.283 tổ chức tham gia BHTG, tăng 01 tổ chức so với thời điểm cuối năm 2020; BHTGVN đã hoàn thành kiểm tra đối với 172/349 tổ chức tham gia BHTG, đạt 49,3% so với kế hoạch kiểm tra định kỳ năm 2021; thực hiện kiểm tra 03/35 QTDND theo chỉ đạo của Thống đốc NHNN năm 2021; tổng số phí BHTG thu được trong 6 tháng đầu năm 2021 vượt 2,58% so với kế hoạch 6 tháng và đạt 50,3% so với kế hoạch năm 2021 được NHNN phê duyệt, thực hiện miễn nộp phí BHTG theo quy định cho 34 tổ chức tham gia BHTG được kiểm soát đặc biệt với số tiền 105 tỷ đồng, gồm: 04

NHTM và 30 QTDND,...

Trong các tháng còn lại của năm 2021, BHTGVN xác định các nhiệm vụ trọng tâm, đó là: Phối hợp với các đơn vị có liên quan thực hiện tốt việc sửa đổi, bổ sung Luật BHTG khi có yêu cầu; Xây dựng và triển khai Chương trình hành động thực hiện Chiến lược phát triển BHTG đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 ngay sau khi được phê duyệt; Chủ động phối hợp, thực hiện kịp thời các nhiệm vụ để triển khai Đề án hạn mức trả tiền BHTG khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt;...

Về các hoạt động nghiệp vụ, thực hiện cấp và thu hồi Chứng nhận tham gia BHTG theo đề nghị của các tổ chức tham gia BHTG đảm bảo đúng quy định của pháp luật; Theo dõi sát diễn biến tình hình hoạt động của các tổ chức tham gia BHTG trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 để thực hiện phân tích, giám sát và đề xuất, kiến nghị với NHNN về những vấn đề phát sinh mới có thể gây mất an toàn hệ thống TCTD; Xây dựng đa dạng các phương án triển khai công tác kiểm tra, đảm bảo hoàn

thành mục tiêu kế hoạch kiểm tra; Thực hiện tính và thu phí BHTG theo đúng quy định, hoàn thành mục tiêu thu phí BHTG theo Kế hoạch được NHNN giao; Tăng cường nghiên cứu, để xuất thực hiện các phương án đầu tư nguồn vốn an toàn, hiệu quả, đảm bảo hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh NHNN giao năm 2021; Đẩy mạnh, đa dạng các hình thức tuyên truyền trong thời gian dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, đảm bảo hiệu quả, hoàn thành kế hoạch hoạt động truyền thông năm 2021 của BHTGVN...

BHTGVN tổ chức Hội nghị Người lao động năm 2021

Trong năm 2020 và nửa đầu năm 2021, không phát sinh trường hợp đơn thư khiếu nại, tố cáo. Các chế độ chính sách liên quan trực tiếp đến người lao động được thực hiện công khai, dân chủ, minh bạch. Đồng thời, BHTGVN luôn quan tâm triển khai đầy đủ, kịp thời các văn bản chỉ đạo của Trung ương, Chính phủ, Đảng ủy khối và Đảng ủy BHTGVN về Quy chế dân chủ cơ sở.

Hội nghị đề ra phương hướng, nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021, bao gồm: Tiếp tục đổi mới công tác chỉ đạo, hoàn thiện hệ thống văn bản quản trị, điều hành; Xây dựng đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và tác phong chuyên nghiệp; Triển khai đồng bộ các giải pháp bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền, theo dõi sát tình hình hoạt động của các tổ chức tham gia BHTG trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19; Phối hợp chặt chẽ với Công đoàn, đoàn thể thường xuyên chăm lo đời sống vật chất, tinh thần, bảo vệ quyền lợi của người lao động, xây dựng tổ chức, đoàn thể vững mạnh...



Sơ kết công tác Công đoàn 6 tháng đầu năm 2021

6 tháng đầu năm 2021, mặc dù tình hình dịch bệnh Covid - 19 diễn biến ngày càng phức tạp nhưng dưới sự lãnh đạo của các cấp ủy Đảng, sự chỉ đạo sát sao của Công đoàn NHVN, lãnh đạo BHTGVN, tập thể đoàn viên - người lao động BHTGVN đã thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị được giao, góp phần bảo vệ người gửi tiền và duy trì sự ổn định hoạt động ngân hàng.

6 tháng cuối năm 2021 Công đoàn BHTGVN tập trung vào một số nhiệm vụ sau: Tiếp tục thực hiện 03 Nghị quyết chuyên đề (04A,04B,04C) về chăm lo đoàn viên, người lao động trong ngành Ngân hàng thông qua Thỏa ước lao động tập thể; xây dựng đội ngũ cán bộ Công đoàn đủ phẩm chất, năng lực, uy tín, đáp ứng nhu cầu nhiệm vụ...; Đề ra các giải pháp quan tâm đến việc làm, đời sống, tâm tư nguyện vọng, tư tưởng của đoàn viên, người lao động, không ngừng chăm lo đời sống vật chất, tinh thần, tiếp tục các hoạt động "Vi lợi ích đoàn viên"; Xây dựng tổ chức Công đoàn vững mạnh từ cấp BHTGVN đến các CĐCS...

Đoàn Thanh niên BHTGVN triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021

6 tháng đầu năm 2021, công tác Đoàn và phong trào Thanh niên gắn với nhiệm vụ phát triển BHTGVN vững mạnh đạt được nhiều kết quả tích cực, nổi bật là: tuyên truyền, giáo dục đoàn viên thanh niên thực hiện nhiệm vụ chuyên môn góp phần hoàn thành các nhiệm vụ chính trị, xây dựng tổ chức Đoàn, tham gia xây dựng Đảng, thực hiện hoạt động an sinh xã hội, tình nguyện vì cuộc sống cộng đồng.

6 tháng cuối năm, Đoàn thanh niên BHTGVN tập trung triển khai thực hiện một số nhiệm vụ trọng tâm sau: thực hiện rà soát và hoàn thiện quy hoạch cán bộ đoàn các cấp nhiệm kỳ 2022 - 2026, hướng tới đại hội Đoàn các cấp sẽ diễn ra trong năm 2022; tiếp tục tuyên truyền, giáo dục chính trị tư tưởng và đạo đức, lối sống cho đoàn viên thanh niên; xây dựng đội ngũ cán bộ Đoàn nhiệt tình, năng động; nâng cao trình độ chuyên môn cho thế hệ trẻ BHTGVN, tiếp tục đẩy mạnh thực hiện có hiệu quả các công trình, phần việc thanh niên, các đề tài nghiên cứu, tham gia góp ý chỉnh sửa, bổ sung các văn bản, chế độ của BHTGVN.../.

ĐIỂM TIN TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Chính phủ yêu cầu NHNN xây dựng kịch bản xử lý nợ xấu từ nay đến cuối năm 2021 và 2022: Tại

Nghị quyết số 75/NQ-CP mà Chính phủ vừa ban hành, Chính phủ yêu cầu Ngân hàng Nhà nước Việt Nam điều hành chủ động, linh hoạt chính sách tiền tệ, phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa và các chính sách vĩ mô khác để kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô; trình cấp có thẩm quyền ban hành và tổ chức thực hiện Đề án cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2021-2025; xây dựng các kịch bản xử lý nợ xấu đến cuối năm 2021 và năm 2022; điều hành tăng trưởng tín dụng hợp lý, tập trung vào các lĩnh vực sản xuất, lĩnh vực ưu tiên; đơn giản hóa quy trình, thủ tục, hồ sơ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận vốn vay.

Dự thảo sửa đổi Thông tư 52 siết chặt các tiêu chí xác định tổ chức tín dụng yếu kém: Ngân hàng Nhà nước vừa công bố dự thảo Sửa đổi,

bổ sung một số điều của Thông tư số 52/2018/TT-NHNN ngày 31/12/2018 quy định xếp hạng tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Một trong những điểm đáng chú ý nhất trong dự thảo thông tư là việc bổ sung rõ các quy định xếp hạng tổ chức tín dụng loại D - Yếu và loại E - Yếu kém mà không dựa trên điểm số xếp hạng. Theo đó, mất thanh khoản; số lỗi lũy kế lớn hơn 50% giá trị vốn điều lệ và các quỹ dự trữ; không duy trì được tỷ lệ an toàn vốn quy định tại điểm b khoản 1 Điều 130 của Luật các tổ chức tín dụng trong thời gian 12 tháng liên tục hoặc tỷ lệ an toàn vốn thấp hơn 4% trong thời gian 06 tháng liên tục...; sẽ bị xếp là "tổ chức tín dụng yếu kém".

NHNN đồng ý cho các ngân hàng đủ tiêu chí 'nới room' tăng trưởng tín dụng: Dựa trên kiến nghị của các nhà băng, NHNN sẽ tiến hành đánh giá và đưa ra định mức phù hợp cho mỗi tổ chức tín dụng, trên cơ sở đó sẽ cấp thêm "room" tín dụng cho các ngân hàng đã cạn "room". Được biết, trong năm nay NHNN đã giao chỉ tiêu tín dụng đến các TCTD trong hệ thống. Theo đó, nhóm ngân hàng quốc

Hội nghị triển khai công tác kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của Thống đốc NHNN năm 2021

Thực hiện chỉ đạo của Thống đốc Ngân hàng nhà nước Việt Nam (NHNN) năm 2021, ngày 19/4/2021, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) tổ chức Hội nghị trực tuyến triển khai công tác kiểm tra quỹ tín dụng nhân dân (QTDND). Hội nghị đã lắng nghe tóm tắt Báo cáo tổng kết đánh giá, rút kinh nghiệm về công tác kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của Thống đốc NHNN năm 2020. Các đại biểu cũng được nghe Hướng dẫn kiểm tra QTDND theo chỉ đạo của Thống đốc NHNN năm 2021 và cùng với đại diện Cục III Cơ quan TTGSNH, đại diện NHNN Chi nhánh TP. Hà Nội trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm, giải đáp những vướng mắc liên quan đến nội dung và phương pháp kiểm tra.

Năm 2021, BHTGVN tiếp tục được giao kiểm tra đối với 35 QTDND ở địa bàn 19 tỉnh/thành phố trên cả nước. Ngoài các nội dung kiểm tra đã thực hiện trong năm 2019 và năm 2020, năm 2021 được bổ sung thêm một số nội dung mới về kiểm tra các tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động; kiểm tra hoạt động cho vay (trong đó đặc biệt là đối chiếu trực tiếp khoản vay và kiểm tra, xác minh việc sử dụng vốn vay thực tế của khách hàng).

Đào tạo cơ bản Kỹ năng trưởng đoàn kiểm tra

Từ ngày 10 đến 14/5/2021, tại Hà Nội, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) tổ chức Khóa đào tạo cơ bản Kỹ năng trưởng đoàn kiểm tra lần thứ III cho các học viên là cán bộ phòng Kiểm tra Trụ sở chính và các Chi nhánh. Khóa đào tạo được tiến hành trực tuyến và các công cụ hỗ trợ đào tạo online khác. Tại Khóa đào tạo, các học viên được trang bị kiến thức pháp luật về tổ chức và hoạt

động của các TCTD; các quy định về hoạt động của đoàn thanh tra, kiểm tra các TCTD; hoạt động kiểm tra các tổ chức tham gia BHTG của BHTGVN và các kỹ năng chung của trưởng đoàn kiểm tra. Trước đó, BHTGVN đã ban hành "Đề án đào tạo Kỹ năng trưởng đoàn kiểm tra cho cán bộ kiểm tra của BHTGVN", cho thấy sự quan tâm đặc biệt của BHTGVN đối với hoạt động nghiệp vụ này.

BHTGVN họp song phương và tọa đàm trực tuyến với Tổng Công ty BHTG Philippine



Ngày 27/5/2021, BHTGVN và Tổng Công ty bảo hiểm tiền gửi (BHTG) Philippines (PDIC) đã tổ chức họp song phương và tọa đàm trực tuyến với chủ đề "Hoạt động chi trả và truyền thông trong chi trả - Kinh nghiệm và bài học của PDIC".

Buổi họp diễn ra trên tinh thần cởi mở, các diễn giả của PDIC đã chia sẻ kinh nghiệm trong việc chi trả BHTG, bao gồm: cách tiếp cận quản lý dự án đối với việc đóng cửa ngân hàng, khung thời gian tiếp quản và chi trả, các phương thức chi trả, phương thức thanh toán, đặc biệt kinh nghiệm chi trả trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Bên cạnh đó, kế hoạch truyền thông chiến lược của PDIC, các công cụ và kênh truyền thông hiệu quả tới người gửi tiền trong khi đóng cửa ngân hàng và hoạt động trước khi chi trả cũng được diễn giả chia sẻ khá chi tiết.

Phát biểu tại buổi họp, Chủ tịch Hội đồng quản trị BHTGVN Phạm

Bảo Lâm đề nghị PDIC tiếp tục chia sẻ những kinh nghiệm về các nghiệp vụ thế mạnh như truyền thông, chi trả, các biện pháp hỗ trợ tài chính và xử lý tổ chức tín dụng yếu kém...cũng như triển khai các hoạt động nghiên cứu chung về BHTG trong thời gian tới.

Chi nhánh BHTGVN khu vực ĐBSCL: Phát động cuộc thi “Tìm hiểu về chính sách BHTG và hoạt động của BHTGVN”

Trong tháng 5/2021, Chi nhánh BHTGVN khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) tổ chức cuộc thi “Tìm hiểu về chính sách bảo hiểm tiền gửi Việt Nam” hướng tới kỷ niệm 20 năm ngày khai trương hoạt động (28/6/2001 – 28/6/2021). Cuộc thi được tổ chức nhằm nâng cao kiến thức pháp luật BHTG; đồng thời cung cấp, củng cố và hệ thống cho cán bộ của các tổ chức tham gia BHTG những thông tin cơ bản liên quan đến chính sách và pháp luật BHTG, hoạt động của BHTGVN. Đây cũng là những “tuyên truyền viên” giúp chuyển tải các thông điệp về chính sách BHTG đến người gửi tiền một cách chính xác, từ đó giúp chính sách bảo vệ người gửi tiền của Chính phủ, NHNN ngày càng lan tỏa và đi vào cuộc sống.

Công đoàn BHTGVN trao tặng nhà nội trú tại Bắc Kạn



Ngày 07/4/2021, Công đoàn Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) đã đến thăm và trao tặng nhà nội trú cho trường Tiểu học Nông Hạ, xã Nông Hạ, huyện Chợ Mới, tỉnh Bắc Kạn. Nhà ở nội trú của Trường Tiểu học Nông Hạ được khởi công xây dựng đầu tháng 10/2020 và hoàn thành vào tháng 01/2021 với quy mô 04 phòng đáp ứng được tối đa 32 học sinh. Ngôi nhà được xây dựng bằng nguồn kinh phí tài trợ từ BHTGVN và các thầy cô giáo huyện Chợ Mới. Tại Lễ trao tặng, Công đoàn BHTGVN cũng tiến hành trao tặng 30 suất chăn cho các em học sinh ở nội trú tại trường. Ngoài hoạt động chuyên môn, hàng năm BHTGVN có nhiều hoạt động an sinh xã hội nhằm chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng; đặc biệt là hỗ trợ các địa phương, các trường học vùng sâu vùng xa, các cháu tật nguyền, những gia đình còn nhiều khó khăn có những điều kiện tốt hơn trong cuộc sống./

ĐIỂM TIN BHTG QUỐC TẾ

Kenya sẽ thành lập riêng Quỹ bảo hiểm tiền gửi cho các hợp tác xã tín dụng và tiết kiệm

Chính phủ Kenya đang hoàn thiện Chính sách Hợp tác xã quốc gia, trong đó đề cập đến việc thành lập riêng Quỹ bảo hiểm tiền gửi cho các hợp tác xã tín dụng và tiết kiệm (Savings and Credits Co-operative –SACCO). Theo đó, Quỹ này có mô hình

gần như tương tự với Tổng công ty bảo hiểm tiền gửi Kenya (KDIC), với mục tiêu bảo vệ tiền gửi của người gửi tiền tại các hợp tác xã tín dụng và tiết kiệm khi các tổ chức này gặp sự cố. Dự kiến, hạn mức trả tiền bảo hiểm là 100.000 KES (tương đương 927 USD).

Theo quy định hiện hành, KDIC chỉ bảo hiểm cho người gửi tiền tại các

doanh gồm Agribank, BIDV, VietinBank được cấp “room” mức 6,5-7,5%, riêng Vietcombank được giao 10,5%. Hạn mức của một số ngân hàng TMCP như VIB, ACB, Sacombank là 8,5-9,5% và MB, VPBank, Techcombank là 10,5-12%. Nhìn chung, mặt bằng “room” tín dụng được NHNN cấp cho các TCTD thấp hơn tổng thể cả năm trước.

Sửa đổi quy định xếp hạng QTDND:

Đây là một trong những nội dung mới trong Thông tư 05/2021/TT-NHNN ngày 11/6/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 42/2016/TT-NHNN ngày 30/12/2016 của Thống đốc NHNN quy định xếp hạng QTDND. Theo đó, trước ngày 31/5 hằng năm, NHNN chỉ nhánh hoàn thành xếp hạng của năm trước liên kế đối với QTDND trên địa bàn. QTDND quản lý kết quả xếp hạng theo quy định về bảo vệ bí mật nhà nước trong ngành Ngân hàng và các văn bản pháp luật khác có liên quan; không được cung cấp kết quả xếp hạng của mình cho tổ chức, cá nhân ngoài QTDND. Thông tư có hiệu lực từ ngày 1/8/2021.

Ngân hàng Nhà nước chấp thuận cho các ngân hàng thương mại tăng vốn điều lệ:

Trong quý II, Ngân hàng Nhà nước liên tục có văn bản chấp thuận cho các ngân hàng thương mại tăng vốn điều lệ, chủ yếu qua phương án chia cổ tức bằng cổ phiếu. Cụ thể, sau khi trích lập các quỹ, VietinBank được chấp thuận thực hiện tăng vốn điều lệ từ hơn 37.234 tỷ đồng lên trên 48 nghìn tỷ đồng; OCB tăng vốn điều lệ thêm tối đa 2.739 tỷ đồng; BacABank tăng vốn điều lệ tối đa thêm hơn 446,3 tỷ đồng từ mức vốn điều lệ 7.085 tỷ đồng. Nhiều ngân hàng khác cũng đã được chấp thuận tăng vốn và một số đã chính thức hoàn thành như MB, ACB, SHB,... Ngoài ra, hàng loạt ngân hàng khác cũng đang dần triển khai việc tăng vốn, như HDBank dự kiến tăng vốn thêm 25% lên hơn 20.000 tỷ đồng, VIB tăng vốn thêm 40% lên trên 15.500 tỷ đồng, MSB tăng 30% lên hơn 15.200 tỷ đồng,...

Nhà nước vẫn giữ tối thiểu 65% vốn điều lệ ngân hàng quốc

doanh: Thủ tướng Chính phủ vừa ban hành Quyết định số 22/2021/QĐ-TTg về tiêu chí phân loại doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước thực hiện chuyển đổi sở hữu, sắp xếp lại, thoái vốn giai đoạn 2021 - 2025. Trong đó, ngành tài chính, ngân hàng (trừ bảo hiểm, chứng khoán, công ty quản lý quỹ, công ty tài chính và công ty cho thuê tài chính)... sẽ được Nhà nước nắm 65% vốn điều lệ. Tuy nhiên, quyết định cũng nêu rõ: "Trong chức năng, nhiệm vụ được phân công, các Bộ có trách nhiệm chủ động sửa đổi hoặc đề xuất với cơ quan có thẩm quyền sửa đổi các quy định có liên quan nhằm giải quyết các khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực hiện Quyết định này".

Ngân hàng liên tục "gọi vốn" qua kênh trái phiếu: Bên cạnh việc tăng vốn cấp 1, thời gian gần đây các ngân hàng còn tăng cường bổ sung vốn cấp 2 thông qua hình thức phát hành trái phiếu. Nguyên nhân do dưới những tác động tiêu cực của dịch Covid-19, nhiều ngân hàng có vốn chủ sở hữu bị mất khả năng trả nợ hoặc vỡ nợ, do đó ảnh hưởng đến chất lượng tài sản. Khi chất lượng tài sản ngân hàng bị suy giảm, sẽ đẩy tỷ lệ an toàn vốn ngân hàng về dưới 8%, do đó ngân hàng cần phải bổ sung nguồn vốn cấp 2 bằng cách phát hành trái phiếu có thời hạn ít nhất 5 năm hoặc trái phiếu chuyển đổi để đảm bảo an toàn vốn theo quy định.

NHNN đang dự thảo Thông tư quy định về cho vay đặc biệt đối với tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt: Thông tư này quy định về cho vay đặc biệt của Ngân hàng Nhà nước, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam, Ngân hàng Hợp tác xã Việt Nam và tổ chức tín dụng khác đối với tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt. Trong đó, thông tư đặc biệt quy định rõ về các trường hợp tổ chức tín dụng được cho vay đặc biệt và Đồng tiền, nguồn tiền được sử dụng để cho vay đặc biệt./

ngân hàng thương mại, tổ chức cho vay thế chấp và ngân hàng tài chính vi mô. Việc Chính phủ Kenya lên kế hoạch thành lập Quỹ bảo hiểm tiền gửi cho các hợp tác xã tín dụng và tiết kiệm cũng sẽ góp phần vào việc giữ ổn định hệ thống tài chính ngân hàng.

Quần đảo Virgin thuộc Anh hoãn thành lập cơ quan bảo hiểm tiền gửi

Trong cuộc họp Quốc hội của Quần đảo Virgin thuộc Anh vào ngày 29/04/2021, Thủ tướng Andrew Fahie cho biết việc thành lập cơ quan bảo hiểm tiền gửi (BHTG) tại nước này sẽ phải dời sang đầu năm 2022 thay vì ngày 01/01/2021 theo kế hoạch do các văn bản pháp lý dưới luật vẫn chưa được hoàn thiện. Khó khăn nói trên là một trong số những tác động từ dịch COVID-19 đối với quần đảo này.

Mức độ nhận thức về BHTG của người dân Malaysia đạt 72%

Theo Báo cáo thường niên năm 2020 của Tổng công ty Bảo hiểm tiền gửi Malaysia (PIDM), mức độ nhận thức công chúng về BHTG tại Malaysia có xu hướng tăng mạnh. Cụ thể, nhận thức công chúng đã đạt mức 72%, cao hơn mục tiêu 65% mà PIDM đề ra cho năm 2020, đồng thời tăng 9% so với số liệu ghi nhận năm 2018. Trước đó, từ năm 2006 đến năm 2018, tỷ lệ này tăng 5% từ mức 58% lên 63%.

Hàng năm, PIDM đánh giá mức độ nhận thức công chúng về BHTG thông qua các cuộc khảo sát trên toàn quốc do một cơ quan nghiên cứu độc lập thực hiện. Khảo sát năm 2020 được thực hiện online thay vì hình thức tiếp cận trực tiếp như những năm trước do ảnh hưởng của dịch COVID-19.

Namibia chính thức thành lập Cơ quan bảo hiểm tiền gửi

Ngày 22/4/2021, Cơ quan bảo hiểm tiền gửi Namibia (Namibia Deposit Guarantee Authority - NDGA) chính thức được thành lập theo Luật Bảo hiểm tiền gửi Namibia (Số 16 năm 2018). Mục tiêu hoạt động của NDGA là chi trả BHTG cho người gửi tiền trong trường hợp tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi (BHTG) đổ vỡ, qua đó góp phần tăng cường sự ổn định tài chính của quốc gia. Như vậy, mô hình hoạt động của NDGA là mô hình chi trả.

Namibia áp dụng hình thức tính phí phân biệt trên cơ sở rủi ro theo 4 mức: 0,08% - 0,16% - 0,32% - 0,64%/năm/số dư tiền gửi được bảo hiểm. Hạn mức BHTG đang ấn định ở mức 25.000 NAD (tương đương 1.726 USD). Namibia cho biết, hạn mức này sẽ bảo vệ toàn bộ được đối với 91,2% người gửi tiền tại Namibia.

New Zealand: Chính phủ dự kiến áp dụng cơ chế BHTG chính thức vào năm 2023

Ngày 27/4/2021, Chính phủ New Zealand đã thống nhất về gói giải pháp nhằm bảo vệ quyền và lợi ích của người gửi tiền trong hệ thống tài chính - ngân hàng của New Zealand. Luật mới quy định chính thức về việc áp dụng cơ chế bảo hiểm tiền gửi với hạn mức lên tới 100.000 NZD (tương đương 72.400 USD) cho mỗi người gửi tiền tại một tổ chức nhận tiền gửi bị đổ vỡ. Theo báo cáo đánh giá của Chính phủ, hạn mức này sẽ đảm bảo bảo vệ toàn bộ đối với 93% người gửi tiền tại New Zealand. Cơ chế bảo hiểm tiền gửi chính thức cũng sẽ là một công cụ cần thiết giúp cơ quan quản lý tăng cường cơ chế quản lý khủng hoảng, ứng phó với đổ vỡ, qua đó giảm thiểu ảnh hưởng lên hệ thống tài chính, kinh tế và xã hội./

TRUYỀN THÔNG TRONG KHỦNG HOẢNG VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM

Phòng Nghiên cứu tổng hợp và Hợp tác Quốc tế - BHTGVN

Các cuộc khủng hoảng tài chính trong quá khứ đã cho thấy tổ chức bảo hiểm tiền gửi (BHTG) đóng vai trò quan trọng trong mạng an toàn tài chính ở mỗi quốc gia. Hoạt động truyền thông mà đặc biệt là truyền thông trong khủng hoảng là công cụ quan trọng giúp tổ chức BHTG củng cố niềm tin của công chúng đối với hệ thống ngân hàng, tránh xảy ra hiện tượng rút tiền hàng loạt làm tăng quy mô cuộc khủng hoảng.

Kinh nghiệm quốc tế

Nhận thức được vai trò của truyền thông trong khủng hoảng, nhiều tổ chức tài chính quốc tế đã xây dựng các nghiên cứu, hướng dẫn trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của hoạt động này. Nguyên tắc 6, Bộ nguyên tắc cơ bản phát triển hệ thống BHTG hiệu quả của Hiệp hội BHTG quốc tế nêu rõ: “Tổ chức BHTG cần phải có sẵn các chính sách và quy trình lập kế hoạch dự phòng và quản lý khủng hoảng hiệu quả...” Cụ thể, kế hoạch dự phòng và quản lý khủng hoảng của tổ chức BHTG cần bao gồm: “tham gia vào việc lập kế hoạch truyền thông quản lý trước và sau khủng hoảng của tất cả các thành viên trong mạng an toàn tài chính, để đảm bảo tính toàn diện và thống nhất của các chương trình truyền thông và nâng cao nhận thức công chúng”.

Trước tình hình đại dịch COVID-19 diễn biến ngày càng phức tạp, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) công bố hướng dẫn “Truyền thông công chúng trong khủng hoảng tài chính”. Theo đó, các chuyên gia của IMF nêu lên các nguyên tắc cơ bản nên được áp dụng trong truyền thông công chúng trong khủng hoảng, bao gồm:

- Xác định rõ ràng các mục tiêu

truyền thông: Mục tiêu tiên quyết của truyền thông khủng hoảng luôn là củng cố và duy trì niềm tin của công chúng. Mục tiêu này có thể đạt được thông qua việc truyền thông các chính sách của tổ chức có trách nhiệm để đối phó với cuộc khủng hoảng. Sau đó, các hoạt động truyền thông có thể hướng tới các đối tượng bị ảnh hưởng cụ thể hơn thông qua tổ chức các diễn đàn, hội nghị bàn tròn có sự tham gia của báo chí. Việc truyền thông cũng cần hướng đến bản chất của vấn đề, tránh những thông tin chỉ mang mục đích trấn an hoặc kéo dài thời gian vì có thể sẽ làm giảm uy tín của tổ chức đó;

- Nội dung truyền thông: Xác định rõ đối tượng bị ảnh hưởng bởi tác động khủng hoảng. Thông tin nên được truyền đạt một cách rõ ràng, dứt khoát nhưng không nặng nề để tránh gây phản ứng xấu trong dư luận. Khi truyền thông vấn đề khủng hoảng, nên truyền thông các biện pháp đã, đang và sẽ được thực hiện để xử lý khủng hoảng, củng cố niềm tin công chúng. Ngoài ra, nên tránh đưa ra những kỳ vọng không thực tế vì có thể gây mất niềm tin của công chúng khi kỳ vọng đó không được đáp ứng.

- “Nhất quán trong thông điệp”: Sự mâu thuẫn hoặc không nhất quán

trong thông điệp của các cơ quan chính phủ sẽ gây ra sự nhầm lẫn và làm suy giảm lòng tin của công chúng. Do đó, các quốc gia cần chỉ định một thành viên cấp cao, duy nhất phát biểu về tất cả các vấn đề liên quan đến khủng hoảng tài chính. Ở mức tối thiểu, cần có sự phân chia rõ ràng về việc ai sẽ chịu trách nhiệm truyền thông lĩnh vực nào;

- Sẵn sàng cho “cuộc chiến truyền thông”: Những bên bị ảnh hưởng bởi chính sách được thực hiện trong giai đoạn khủng hoảng có thể làm sai lệch nội dung của chính sách đó



hoặc làm mất uy tín của cơ quan có thẩm quyền bằng nhiều phương pháp khác nhau. Do đó, kế hoạch truyền thông cần bao gồm việc phân bác các nội dung như trên dựa trên nguồn thông tin được xác thực và bởi người phát ngôn có tiếng nói trong lĩnh vực đó;

- Phối hợp với các bên liên quan: Việc thành lập một ủy ban bao gồm các cán bộ cao cấp của các tổ chức có trách nhiệm quản lý khủng hoảng có thể đảm bảo chiến lược truyền thông của tất cả các tổ chức được nhất quán, bài bản và đáng tin cậy;

- Chuẩn bị tốt: Ủy ban quản lý khủng hoảng nên được thành lập và họp định kỳ để bàn luận về các chính sách và quy trình quản lý khủng hoảng bao gồm kế hoạch truyền thông trong khủng hoảng. Các vấn đề về truyền thông khủng hoảng như nội dung, chiến lược, phương thức truyền thông nên được Ủy ban thống nhất từ giai đoạn trước khủng hoảng.

Trên thế giới, nhiều quốc gia coi

truyền thông là hoạt động quan trọng và xây dựng các thỏa thuận vô thời hạn để đảm bảo các kế hoạch truyền thông thích hợp được thực hiện kịp thời.

Tại Canada, khi một ngân hàng đổ vỡ, Tổng công ty BHTG Canada (CDIC) là cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc xử lý. Theo đó, CDIC có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch truyền thông chi tiết để ứng phó với việc đổ vỡ ngân hàng. Trong trường hợp khủng hoảng tài chính hệ thống, Bộ Tài chính được chỉ định là đơn vị chịu trách nhiệm phối hợp liên lạc giữa các bên liên quan. Đơn vị này xây dựng các kịch bản và các mốc thời gian cụ thể cho tất cả các thành viên của mạng an toàn tài chính, bao gồm cả CDIC. Ngoài ra, một tiểu ban truyền thông được thành lập đóng vai trò là trung tâm liên lạc để phối hợp giữa các thành viên mạng an toàn tài chính.

Tại Mỹ, Tổng công ty BHTG Mỹ (FDIC) chịu trách nhiệm thực hiện chiến lược truyền thông toàn diện đối với mỗi ngân hàng bị đổ vỡ là thành viên của FDIC. Chiến lược này bao gồm phát hành thông cáo báo chí, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, cung cấp thông tin chi tiết và các câu hỏi thường gặp trên trang web của FDIC và thiết lập đường dây nóng. Khi xảy ra khủng hoảng, FDIC sử dụng một số công cụ bổ sung, bao gồm họp báo, quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo in và các bản tin. Bên cạnh đó, Ủy ban Giám sát Ổn định Tài chính (FSOC) sẽ điều phối thông tin liên lạc và đảm bảo rằng phát ngôn của các cơ quan liên quan là thống nhất.

Tại Philippines, Tổng công ty BHTG Philippine (PDIC) được giao nhiệm vụ chịu trách nhiệm duy nhất về truyền thông chính sách BHTG khi một ngân

hàng đổ vỡ hoặc khi xảy ra khủng hoảng hệ thống. Khi một ngân hàng bị đóng cửa, PDIC truyền thông tới người gửi tiền thông qua các thông cáo báo chí và thông báo trên trang web của PDIC, các cuộc phỏng vấn trên đài phát thanh, truyền hình và các bản tin đăng trên báo, các thông tin được đăng trên các tài khoản mạng xã hội chính thức của PDIC, trang mạng xã hội của tổ chức bị đổ vỡ, của địa điểm tổ chức đổ vỡ đó đang hoạt động và các tin nhắn văn bản được gửi trực tiếp tới người gửi tiền. Bên cạnh đó, PDIC sử dụng các kênh hỗ trợ công chúng như tổng đài tư vấn và bộ phận hỗ trợ nhằm giải đáp các thắc mắc của người gửi tiền. PDIC chuẩn bị sẵn kế hoạch họp báo trong trường hợp xuất hiện tin tức mang tầm quốc gia hoặc tầm rất quan trọng, ảnh hưởng đến đông đảo người gửi tiền hoặc trong trường hợp cần quản lý rủi ro uy tín và hình ảnh của PDIC. Theo đó, cuộc họp báo của PDIC thường có sự tham gia của quản lý cấp cao và nhóm truyền thông của PDIC. PDIC kiểm soát diễn biến của cuộc họp báo thông qua việc mở đầu họp báo bằng một bài thuyết trình về vấn đề hiện có, sau đó cho phép một số phóng viên được chỉ định đặt câu hỏi để giải quyết các vấn đề chính chưa được thảo luận ở phần Hỏi và Đáp. PDIC cũng cung cấp một thông cáo báo chí cho các phóng viên vào cuối cuộc họp báo để nhắc lại những điểm chính của PDIC trong cuộc thảo luận.

Liên hệ với Việt Nam

Tại Việt Nam, theo quy định tại khoản 14, Điều 13, Luật BHTG, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) được trao nhiệm vụ tổ chức tuyên truyền chính sách, pháp luật về bảo hiểm tiền gửi đến công chúng. Trải qua hơn 20 năm thành lập và phát triển, BHTGVN đã thực hiện nhiều





chương trình truyền thông về chính sách BHTG, từ đó nâng cao kiến thức của công chúng về BHTG, xây dựng và củng cố niềm tin của người gửi tiền đối với hệ thống tài chính - ngân hàng, duy trì sự phát triển an toàn, lành mạnh của hệ thống tài chính quốc gia. Tuy đã đạt được nhiều thành công đáng khích lệ, hoạt động tuyên truyền của BHTGVN vẫn còn tồn tại một số hạn chế mà cơ bản nhất là chưa xây dựng thành công một chiến lược truyền thông khủng hoảng. Để bắt kịp các tiêu chuẩn quốc tế, cũng như hoàn thiện hơn công tác truyền thông khủng hoảng, BHTGVN có thể xem xét các bài học kinh nghiệm truyền thông khủng hoảng của tổ chức BHTG quốc tế để áp dụng tại Việt Nam

Xây dựng chiến lược truyền thông khủng hoảng nội bộ nhằm giúp BHTGVN chủ động hơn và chuẩn bị tốt hơn khi khủng hoảng diễn ra. Chiến lược cần thực hiện được các mục tiêu: Xác định mục tiêu truyền

thông nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền; Phân định rõ các nhóm đối tượng cần tập trung truyền thông khi xảy ra đổ vỡ hoặc đổ vỡ hàng loạt tổ chức được bảo hiểm; Xây dựng nội dung truyền thông và phương thức chuyển tải đến công chúng trong giai đoạn khủng hoảng; Xây dựng kế hoạch, quy trình truyền thông trong từng giai đoạn khủng hoảng.

Thành lập Ủy ban truyền thông khủng hoảng trong đó xác định rõ nhiệm vụ và quyền hạn của mỗi thành viên và định kỳ tiến hành diễn tập ứng phó khủng hoảng trong nội bộ BHTGVN;

Chuẩn bị sẵn sàng hậu cần cho hoạt động truyền thông khủng hoảng như nhân sự, phương tiện cần thiết, Website, hệ thống tổng đài... Thành lập các trang mạng xã hội chính thức của BHTGVN như một phương thức để quảng bá rộng rãi BHTG với đối tượng trẻ tuổi;

Chuẩn bị sẵn các kịch bản có thể phát sinh và phương án đối phó trong quá trình truyền thông khủng hoảng;

Thiết lập các giao thức chia sẻ thông tin và liên hệ ở cấp cao nhất với các tổ chức có liên quan đến hoạt động của BHTGVN.

BHTGVN cũng nên đề xuất với các Bộ, Ban ngành có liên quan thiết lập cơ chế truyền thông khủng hoảng chung và ủy ban truyền thông khủng hoảng quốc gia, trong đó quy định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng tổ chức, cá nhân có liên quan khi xảy ra khủng hoảng trong hệ thống ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả việc phối hợp truyền thông và thống nhất nội dung truyền thông, tránh việc trùng lặp, không nhất quán trong thông điệp truyền thông. /.

Được sự chấp thuận của Hội đồng biên tập, từ Bản tin số 52, Ban Biên tập Bản tin Bảo hiểm tiền gửi mở thêm chuyên mục "Góc cảm xúc". "Góc cảm xúc" là nơi để cán bộ Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (BHTGVN) thể hiện khả năng sáng tác ở các thể loại văn học, hội họa, nhiếp ảnh, âm nhạc... Từ đó mang đến cho độc giả góc nhìn muôn màu, muôn vẻ của đời sống cán bộ, người lao động BHTGVN, tạo chất xúc tác cho công việc chuyên môn được tốt hơn. Ban biên tập bản tin rất mong muốn nhận được sự tham gia hưởng ứng nhiệt tình từ phía cán bộ - người lao động BHTGVN cũng như các đối tượng cộng tác viên khác.

Vừa qua, Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ và Công ty Cổ phần Tập đoàn UB phối hợp tổ chức cuộc thi viết "Ngân hàng tôi yêu". BHTGVN được vinh danh là một trong 8 tập thể có nhiều tác phẩm dự thi chất lượng nhất. Đặc biệt tác phẩm "Niềm tin phía trước" của tác giả Nguyễn Phong Lan được lọt vào top 30 bài dự thi xuất sắc nhất cuộc thi. Ban biên tập Bản tin Bảo hiểm tiền gửi trân trọng giới thiệu tới độc giả tác phẩm này./.

Niềm tin phía trước

Nguyễn Phong Lan - Phòng Đào tạo BHTGVN

Đất nước Việt tuyệt vời lắm bạn ơi
Bao nhiêu năm chiến tranh rơi máu đổ
Độc lập tự do khẩu hiệu còn đó
Toàn Đảng toàn dân cờ đỏ phất cao

Nay mở cửa Năm Châu thật tự hào
Tiến xa nữa thế giới vào hội nhập
Công trình phát triển phổ phưông tấp nập
Hệ thống ngân hàng chấp cánh bay xa

Các dự án đầu tư cứ mở ra
Đồng vốn dư thừa mọi nhà sinh lãi
Từ thành phố đến miền quê dần trải
An tâm gửi tiền của cái ấm no

Tài chính ngân hàng ngày càng lớn to
Tạo động lực tiếp thời cơ phát triển
Tất cả chung tay áp dụng tiên tiến
Làm giàu quê hương cứ hẹn tháng năm

Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam ở bên
Hai mươi năm đi lên cùng tiến bước
An toàn lắm niềm tin ở phía trước
Gửi trọn lòng dân hạnh phúc xa gần

Nguồn nhân lực luôn chú trọng rất cần
Nâng đào tạo tiếp thêm tầng lớp trẻ
An toàn tài chính hàng đầu phải kể
Kiểm tra, giám sát chặt chẽ sánh đôi

Nào tất cả cùng phong trào khắp nơi
Mang tuyên truyền đến từng người giải thích
Cần cù tháng năm quyết đạt tới đích
Là kết quả đồng vốn tích lũy đầy

Đất nước ta cứ hằng say dựng xây
Nhờ có Đảng chỉ đạo ngay cương quyết
Cùng đồng lòng của dân ta đoàn kết
Giữ vững an ninh phải biết sẵn sàng

Bảy mươi năm kỷ niệm ngành ngân hàng
Bao thành tích đưa hành trang mở lối
Sức trẻ vươn xa hô vang vẫy gọi
Gửi trọn niềm tin đem tới mọi nhà

Nào cùng nhau ta hát vang lời ca
Đất nước Việt lại tiến xa hơn nữa
Phấn đấu đi lên chung tay thấp lư
Xây dựng nước nhà đẹp giàu văn minh.

HỎI ĐÁP VỀ BẢO HIỂM TIỀN GỬI



Hỏi:

Người gửi tiền cần chuẩn bị những giấy tờ gì khi tất toán tiền gửi tiết kiệm tại địa điểm giao dịch của tổ chức tín dụng?



Trả lời:

Theo Điều 18 Thông tư 48/2018/TT-NHNN ngày 31/12/2018 của NHNN quy định về tiền gửi tiết kiệm, khi tất toán tài khoản tiền gửi tiết kiệm cần:

- a) Xuất trình Thẻ tiết kiệm;
- b) Xuất trình Giấy tờ xác minh thông tin của người gửi tiền, của tất cả người gửi tiền (đối với tiền gửi tiết kiệm chung). Trường hợp chi trả tiền gửi tiết kiệm thông qua người đại diện theo pháp luật, người đại diện theo pháp luật phải xuất trình giấy tờ chứng minh tư cách đại diện của người đại diện theo pháp luật, Giấy tờ xác minh thông tin của người đại diện theo pháp luật và Giấy tờ xác minh thông tin của người gửi tiền;
- c) Nộp giấy rút tiền gửi tiết kiệm có chữ ký đúng với chữ ký mẫu đã đăng ký tại tổ chức tín dụng. Đối với người gửi tiền là người không viết được, người không đọc được, người không nhìn được: người gửi tiền thực hiện theo hướng dẫn của tổ chức tín dụng.



Hỏi:

Nguyên tắc thực hiện giao dịch tiền gửi có kỳ hạn?



Trả lời:

Điều 5, Thông tư 49/2018/TT-NHNN ngày 31/12/2018 của NHNN quy định về tiền gửi có kỳ hạn nêu các nguyên tắc khi thực hiện giao dịch tiền gửi có kỳ hạn bao gồm:

- “1. Tổ chức tín dụng nhận tiền gửi có kỳ hạn phù hợp với phạm vi hoạt động được phép theo quy định của pháp luật và Giấy phép thành lập, hoạt động của tổ chức tín dụng.
2. Khách hàng chỉ được gửi, nhận chi trả tiền gửi có kỳ hạn thông qua tài khoản thanh toán của chính khách hàng đó.
3. Khách hàng thực hiện hoặc thông qua người đại diện hợp pháp để thực hiện việc gửi, nhận chi trả tiền gửi có kỳ hạn theo hướng dẫn của tổ chức tín dụng phù hợp với quy định của pháp luật. Riêng khách hàng là người bị hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc mất năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật hoặc chưa đủ 15 tuổi thực hiện việc gửi, nhận chi trả tiền gửi có kỳ hạn thông qua người đại diện theo pháp luật; Người có khó khăn trong nhận thức, làm chủ hành vi theo quy định của pháp luật thực hiện việc gửi, nhận chi trả tiền gửi có kỳ hạn thông qua người giám hộ (người đại diện theo pháp luật, người giám hộ gọi chung là người đại diện theo pháp luật).
4. Đối với tiền gửi chung có kỳ hạn, khách hàng gửi, nhận chi trả tiền gửi có kỳ hạn thông qua tài khoản thanh toán chung của tất cả khách hàng. Người cư trú và người không cư trú không được gửi tiền gửi chung có kỳ hạn. Tổ chức và cá nhân không được gửi tiền gửi chung có kỳ hạn bằng ngoại tệ.
5. Thời hạn gửi tiền được thực hiện theo thỏa thuận giữa tổ chức tín dụng và khách hàng. Đối với khách hàng là tổ chức và cá nhân nước ngoài là người không cư trú, cá nhân nước ngoài là người cư trú, thời hạn gửi tiền không được dài hơn thời hạn hiệu lực còn lại của Giấy tờ xác minh thông tin quy định tại khoản 4 và khoản 5 Điều 4 Thông tư này.
6. Đồng tiền chi trả gốc, lãi tiền gửi có kỳ hạn là đồng tiền mà khách hàng đã gửi.”

Ban Biên tập

THUẬT NGỮ “FINANCIAL LITERACY”

Financial literacy: Hiểu biết tài chính

Hiểu biết về tài chính là sở hữu tập hợp các kỹ năng và kiến thức cho phép một cá nhân đưa ra các quyết định sáng suốt và hiệu quả bằng tất cả các nguồn tài chính của bản thân.

Tại Philippines, Tổng công ty Bảo hiểm tiền gửi Philippines (PDIC) đã thực hiện một loạt các sáng kiến nhằm giúp người gửi tiền đưa ra các quyết định tài chính có trách nhiệm cho các đối tượng mục tiêu, bao gồm học sinh trung học, sinh viên đại học, nhân viên văn phòng và người nghỉ hưu làm việc tại bộ phận công và tư nhân, và người gửi tiền nói chung.

Một trong những sáng kiến hiểu biết về tài chính là Tuần lễ nâng cao nhận thức và bảo vệ người gửi tiền (DPAW). DPAW được tổ chức hàng năm từ ngày 16 đến ngày 22/6 dựa trên Tuyên bố số 358 ban hành năm 2003 nhằm tăng cường bảo vệ những người gửi tiền nhỏ, cơ bản và hỗ trợ cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững của Chính phủ.

Chủ đề của Tuần lễ nâng cao nhận thức và bảo vệ người gửi tiền (DPAW) lần thứ 15 (16 – 22/6) là “Bảo vệ tương lai của bạn: Hãy là người gửi tiền thông thái” nêu bật tầm quan trọng của việc cảnh giác và sáng suốt trong gửi tiền tiết kiệm và đảm bảo một tương lai an toàn về tài chính.

“Tiết kiệm thông minh” (BAWS) là chương trình hàng đầu của PDIC về hiểu biết tài chính. Ra mắt vào năm 2009, chương trình được thực hiện trên khắp cả nước cho những người còn thiếu thông tin về tài chính ngân hàng. Đây là một dự án trong hoạt động giáo dục người dân về tiết kiệm thông minh cũng như những lợi ích và hạn chế của bảo hiểm tiền gửi. PDIC đã và đang thúc đẩy 7 thói quen nhằm tiết kiệm thông minh thông qua chiến dịch này, đó là: hiểu về ngân hàng của bạn, sản phẩm ngân hàng của bạn, các dịch vụ và phí của ngân hàng, giữ gìn và cập nhật số tiết kiệm an toàn, chỉ giao dịch với nhân viên ngân hàng được ủy quyền, được ngân hàng thông báo về bảo hiểm tiền gửi, luôn thận trọng trong hoạt động gửi tiền tiết kiệm.

Phòng TTTT và Chi nhánh BHTGVN tại TP. Hà Nội

HỘP THƯ BẠN ĐỌC

Thời gian vừa qua, Ban Biên tập Bản tin Bảo hiểm tiền gửi đã nhận được tin, bài của các chuyên gia, các cộng tác viên, các đơn vị thuộc BHTGVN:

Chuyên gia: TS. Nguyễn Minh Phong.

Lãnh đạo BHTGVN: TS. Phạm Bảo Khánh, TS. Vũ Văn Long, Ths. Phan Thị Thanh Bình.

Các cộng tác viên: Thanh Thủy, Dương Thu Phương, Chu Văn Thái.

Các đơn vị thuộc BHTGVN: Phòng Nguồn vốn và Đầu tư, Phòng Thông tin truyền thông, Phòng Kiểm tra, Phòng Giám sát, Phòng Nghiên cứu tổng hợp và Hợp tác quốc tế, Chi nhánh BHTGVN tại TP. Hà Nội.

Ban Biên tập Bản tin Bảo hiểm tiền gửi xin chân thành cảm ơn sự cộng tác quý báu này và rất mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, cộng tác nhiệt tình, hiệu quả hơn nữa của quý vị.

Mọi tin, bài, góp ý xin gửi về:

Phòng Thông tin truyền thông Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam, tầng 11, lô D20 Tôn Thất thuyết, Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội.

Email: thongtintuyentruyen@div.gov.vn – Tel: (024)39742886 – ext: 8368

Ban Biên tập





BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM

**BẢO VỆ QUYỀN VÀ LỢI ÍCH HỢP PHÁP
CỦA NGƯỜI GỬI TIỀN,**

**GÓP PHẦN DUY TRÌ SỰ ỔN ĐỊNH CỦA
HỆ THỐNG CÁC TỔ CHỨC TÍN DỤNG,**

**BẢO ĐẢM SỰ PHÁT TRIỂN AN TOÀN,
LÀNH MẠNH CỦA HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG**



TRỤ SỞ CHÍNH

Lô D20 Đường Tôn Thất Thuyết, Phường Dịch Vọng Hậu, Quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội

Tel: (84-24) 3974 2886 - Fax: (84-24) 3974 2866

Email: thongtin@div.gov.vn