

AGJENCIA
E SIGURIMIT
TË DEPOZITAVE

STRATEGJIA E NDËRGJEGJËSIMIT TË PUBLIKUT

I. Hyrje	fq 4
II. Metodologjia për ndërgjegjësimin e publikut	fq 5
i. Objektivat e Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut	
ii. Parimet kryesore	
iii. Treguesit strategjikë dhe të matshëm të projekteve	
III.Strategji për ndërgjegjësimin e publikut në kohë të qeta	fq 7
i. Grupet e synuara në komunikim .	
ii. Mesazhet. Adresimi në menyrën e duhur të informacionit.	
iii. Mjetet dhe Metodatat që duhet të përdoren.	
iv. Matja e efektivitetit	
v. Peridiociteti	
IV. Strategji për Informim dhe Komunikim me publikun në rast të një ngjarje sigurimi.	fq 13
i. Grupet e synuara në komunikim .	
ii. Mesazhet. Adresimi në mënyrën e duhur të informacionit.	
iii. Mjetet dhe Metodatat që duhet të përdoren.	
iv. Matja e efektivitetit	
v. Peridiociteti	
V. Rreziqet	fq 17
VI. Anekset	
Aneksi 1: Njoftim për Shtyp “PËR FILLIMIN E PROCESIT TË KOMPENSIMIT”	dok.tip
Aneksi 2: Njoftim për Shtyp “MBI ECURINË E PROCESIT TË KOMPENSIMIT”	dok.tip
Aneksi 3: Njoftim për Shtyp “MBI REALIZIMIN E PROCESIT TË KOMPENSIMIT”	dok.tip

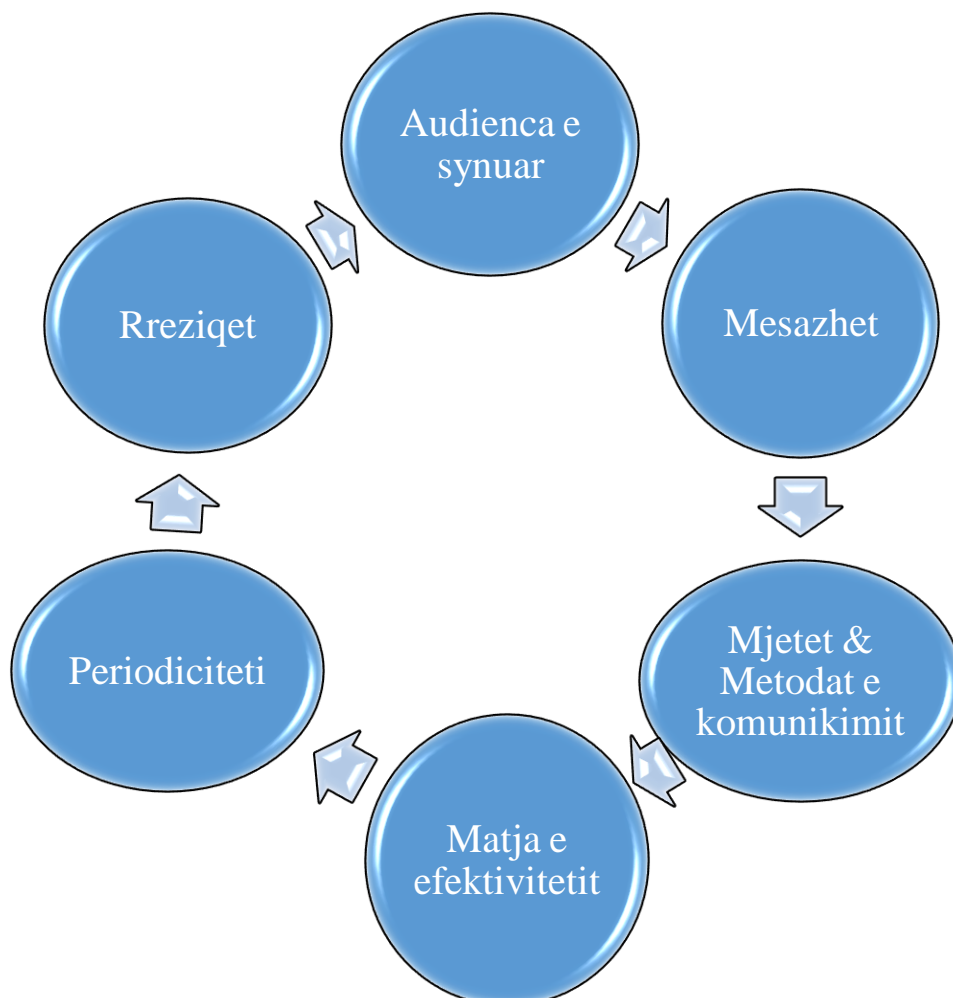
STRATEGJIA E NDËRGJEGJËSIMIT TË PUBLIKUT

MISIONI i AGJENCISË

Të mirëadministrojmë skemën e sigurimit të depozitave

VIZIONI i AGJENCISË

Të jemi siguruesi i depozitave që meriton besimin e publikut.



HYRJE

Stabiliteti i sistemit financiar është një komponent i rëndësishëm për një ekonomi të shëndetshme dhe kontribuon drejtpërdrejt në zhvillimin dhe rritjen e ekonomisë së vendit. Një nga shtyllat e një sistemi të shëndetshëm financiar është sistemi efektiv i sigurimit të depozitave dhe besimi i publikut në këtë sistem. Ndërsa një nga aspektet kryesore të mirëfunksionimit të skemës së sigurimit të depozitave është informimi dhe komunikimi i vazhdueshëm për ndërgjegjësimin e publikut lidhur me rolin dhe funksionet e skemës së sigurimit të depozitave, përfitimet dhe kufizimet e saj.

Burimet për rregullimin e veprimtarisë së Agjencisë për informimin e publikut janë:

Ligji “Për sigurimin e depozitave”¹ neni 14, “Ndërgjegjësimi i publikut”, i jep të drejtën Agjencisë së Sigurimit të Depozitave, që në përmbushje të objektivave publike të skemës, mandatit dhe misionit të saj, të promovojë në mënyrë të vazhdueshme skemën e sigurimit të depozitave. Po kështu neni 27 i tij si dhe dispozita të veçanta të udhëzimeve për sigurimin e depozitave në banka dhe shoqëritë e kursim-kreditit parashikojnë detyrimin për informimin e publikut nga subjektet anëtare të skemës.

Direktiva 2014/49/BE e Parlamentit Evropian “Mbi skemat e sigurimit të depozitave”² neni 16, përcakton detyrimin ligjor të subjekteve anëtare të skemës ndaj depozituesve, cit.:

“Institucionet financiare banka dhe jo banka duhet të vënë në dispozicion të depozituesit informacionin e nevojshëm në lidhje me skemën e sigurimit të depozitave dhe institucionet anëtare të saj, si dhe përjashtimet nga siguri në mbrojtjen që ofron skema për depozituesit. Informimi i depozituesit duhet të bëhet përpara lidhjes së kontratës së depozitës nëpërmjet një njoftimi standard, pjesë e dokumenteve të kontratës, e cila gjendet në Aneks të Direktivës. Njoftimi përmban të dhëna mbi depozitat e sigurueshme nga skema, kushtet e sigurimit, limitin e mbulimit, si dhe faqen zyrtare web për informimin e mëtejshëm mbi skemën e sigurimit të depozitave. Për më tepër, depozituesi duhet të konfirmojë marrjen e këtij njoftimi në momentin e nënshkrimit të kontratës.”

Dokumenti i Shoqatës Ndërkombëtare të Siguruesve të Depozitave (IADI) “Parimet themelore për sisteme efektive të sigurimit të depozitave”, të rishikuara³ përcaktojnë drejtimet udhëzuese ndërkombëtare për sistemet/skemat e

¹ Ligji “Për sigurimin e depozitave” nr 53/14, datë 22.05.2014. www.asd.gov.al

² Direktiva 2014/49/BE e Parlamentit Evropian dhe e Këshillit e datës 16 prill 2014, mbi skemat e garancisë së depozitave (Gazeta Zyrtare e Bashkimit Evropian, L 173/149-178)

³ IADI Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems www.iadi.org

sigurimit të depozitave. Parimi 10 “Ndërgjegjësimi i publikut”, përcakton detyrimin e skemës së sigurimit të depozitave për ndërgjegjësimin e publikut si vijon, cit.:

“Principle 10 – PUBLIC AWARENESS

In order to protect depositors and contribute to financial stability, it is essential that the public be informed on an ongoing basis about the benefits and limitations of the deposit insurance system.”

Kriteret themelore të cilat duhen përmbushur me qëllim që veprimtaria e çdo sistemi sigurues të depozitave të quhet e përputhshme me parimin 10 janë si vijon:

- Ndërgjegjësimi i publikut në kohë të qeta.
- Njoftimi i depozituesve në rast kompensimi të depozitave.
- Drejtimit kryesorë të programit dhe veprimtarive për ndërgjegjësimin e depozituesve.
- Miratimin e një strategjie për ndërgjegjësimin e publikut.
- Bashkëpunimi i ngushtë me subjektet anëtare të skemës dhe rrjetin e sigurisë financiare.
- Monitorimi i përmbushjes së strategjisë dhe programit për ndërgjegjësimin e publikut.
- Bashkëpunimi me institucionet homologe të huaja për çështje ndërkufitare.

Plani Strategjik i Agjencisë së Sigurimit të Depozitave për vitet 2015-2017⁴ vendosi si një ndër objektivat, rritjen 2% - 4% të nivelit të ndërgjegjësimit të publikut për skemën e sigurimit të depozitave. Në përmbushje të objektivit të përcaktuar në Planin Strategjik të Agjencisë, dhe në përputhje me burimet e përcaktuara në këtë hyrje, hap i domosdoshëm është ndër të tjera dhe hartimi i strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut.

II. METODOLOGJIA PËR NDËRGJEGJËSIMIN E PUBLIKUT

Duke vlerësuar që informimi dhe ndërgjegjësimi i mirë i publikut për skemën dhe rolin e Agjencisë është thelbësor jo vetëm për të menaxhuar sa më mirë një ngjarje sigurimi por ndikon edhe në forcimin dhe ruajtjen e stabilitetit financiar në vend, hartimi i dokumentit të Strategjisë së Ndërgjegjësimit të Publikut merr vlerë dhe rëndësi të veçantë. Ky dokument duhet konsideruar si një udhërrëfyes, i cili përcakton objektivat, parimet dhe treguesit kryesorë që Agjencia duhet të ndjekë për të realizuar me sukses dhe efikasitet mandatin e saj ligjor.

⁴ Plani Strategjik i Agjencisë së Sigurimit të Depozitave për vitet 2015-2017. www.asd.gov.al

i. Objektivat e Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut.

Në përcaktimin e objektivave kryesorë të Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut janë marrë në konsideratë aktet rregullative në fuqi për skemën e sigurimit të depozitave, kapacitetet dhe burimet në dispozicion.

Objektivat kryesorë të strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut janë:

1. Rritja e nivelit të ndërgjegjëimit të publikut.
2. Rritja e efektivitetit të Skemës së sigurimit të depozitave nëpërmjet forcimit të besimit të publikut në Sistemin e Sigurimit të Depozitave.

ii. Parimet kryesore

Në hartimin e kësaj strategjie janë konsideruar parimet kryesore të cilat sigurojnë përmbushjen e objektivave të Planit Strategjik dhe efektivitetin e kësaj strategjie. Është thelbësore që:

- (i) Publiku të jetë i informuar në mënyrë të vazhdueshme dhe në kohë, mbi skemën e sigurimit dhe kompensimit të depozitave.
- (ii) Agjencia duhet të ruajë transparencën në komunikim.
- (iii) Të zhvillohet prezantimi dhe promovimi i vijueshëm i imazhit të Agjencisë dhe skemës së sigurimit të depozitave brenda dhe jashtë vendit.

iii. Tregues strategjikë dhe të matshëm të projekteve

Si tregues strategjikë dhe të matshëm të projekteve shërbejnë: përcaktimi i grupeve të synuara, strukturimi dhe përcjellja e mesazheve, përzgjedhja e mjeteve dhe metodave që duhet të përdoren, periodiciteti i tyre, matja e efektivitetit si dhe buxhetet që duhet të mbështesin realizimin e projekteve.

* **Grupet e synuara në komunikim.** Agjencia identifikon audiencën e synuar për komunikim duke pasur parasysh grupet kryesore dhe nëngrupet, profilet e tyre, nevojën për informim dhe komunikim, tolerancën ndaj rreziqeve të ndryshme, qëndrimet dhe perceptimet, çështjet specifike dhe pengesat në lidhje me secilin grup të synuar.

* **Mesazhet.** Përmbajtja dhe forma e mesazheve duhet të sigurojë përcjelljen në mënyrën e saktë të informacionit duke shmangur të dhëna ose nuancime ç'orientuese.

* **Mjetet dhe Metodadat.** Mjetet dhe metodadat që duhet të përdoren për këtë qëllim duhet të jenë efektive dhe praktike.

* **Periodiciteti.** Ndërgjegjësimi i publikut është një angazhim afatgjatë, i cili duhet të kryhet në mënyrë të vazhdueshme.

* **Matja e efektivitetit të strategjisë.** Analiza e treguesve strategjikë dhe të matshëm të projekteve dhe krahasimi i tyre me të dhënat e periudhave të mëparëshme, mundëson matjen e efektivitetit të strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut.

Treguesit e përmendur për ndërtimin e projekteve nuk janë shterues dhe ndryshojnë në sasi dhe përmbajtje në përputhje me rrethanat e caktuara. Drejtori i Përgjithshëm në mbështetje të Sektorit të Marrëdhënieve me Publikun koordinon veprimtarinë e Agjencisë për rishikimin e këtyre treguesve dhe projekteve për ndërgjegjësimin e publikut në varësi të rrethanave, me qëllim garantimin e koherencës dhe përputhshmërisë së tyre me to.

III. STRATEGJI PËR NDËRGJEGJËSIMIN E PUBLIKUT NË KOHË TË QETA

Strategjia e ndërgjegjësimit të publikut në kohë të qeta ndihmon Agjencinë që t'i përgjigjet sa më mirë dhe në kohë kërkesave në rast krize, vendimarrjes së saktë dhe në kohën e duhur, menaxhimit e burimeve njerezore dhe burimeve financiare; të identifikojë procedurat e koordinimit, komunikimit, si dhe të parapërgatitet në drejtim të logjistikës. Një ndërgjegjësim i duhur i depozituesve në kohë të qeta shmang panikun në lidhje me procedurat e kompensimit të depozitave në kohë krize.

i. Grupet e synuara në komunikim

Grupet e synuara në komunikim mund të ndryshojnë nga koha në kohë duke u ndërvarur nga qëllimet e përcaktuara të Agjencisë si dhe nga stadi i zhvillimit ekonomiko-financiar të vendit.

Grupi i parë: bankat dhe shoqëritë e kursim - kreditit⁵, anëtare të skemës së sigurimit të depozitave;

Grupi i dytë: depozituesit;

Grupi i tretë: subjektet rregullatorë të tregut bankar dhe financiar të vendit, anëtarë të rrjetit të sigurisë Grupit Këshillimor të Stabilitetit Financiar⁶

Grupi i katërt: publiku i gjerë, sipas grupeve të interesit : (i) media, (ii) nxënës dhe studentë, (iii) subjekte tregtare, institucione publike dhe private; shoqata dhe fondacione të ndryshme kryesisht të dedikuara mbrojtjes së konsumatorit.

⁵ Në vijim për lehtësi referimi do të quhen "SHKK".

⁶ Në vijim për lehtësi referimi do të quhet "GKSF".

Grupi i parë: Bankat dhe ShKK-të

Komunikimi me subjektet anëtare të skemës së sigurimit të depozitave është prioritet për Agjencinë. Komunikimi me to do të orientohet në dy drejtime:

1. Rritja e nivelit të njohurive të punonjësve të subjekteve anëtare për skemën e sigurimit.
2. Bashkëpunimi me subjektet anëtare për promovimin e skemës së sigurimit të depozitave.

Punonjësit e bankave dhe shkk-ve konsiderohen si partnerët strategjikë të Agjencisë në promovimin jo vetëm të produkteve të tyre por edhe në promovimin e skemës së sigurimit të depozitave. Anëtarët e skemës, si subjekte që pranojnë depozita nëpërmjet punonjësve të tyre (në veçanti stafi operacional dhe punonjësit e sportelit) të cilët janë në shërbim të drejtpërdrejt dhe në kontakt me depozituesit, kanë rolin më të rëndësishëm në ofrimin e informacionit të saktë dhe të qartë depozituesve. Ky element konsiderohet vendimtar në rritjen e njohurive mbi sigurimin e depozitave.

Agjencia mbështet subjektet anëtare të skemës për trajnimin e personelit të tyre dhe matjen e niveleve të ndërgjegjësimit të tyre. Punonjës të trajnuar mirë, me njohuri të thelluara mbi elementët e skemës, mund t'i përgjigjen pyetjeve të depozituesve, të ofrojnë informacione të personalizuara për grupkategoritë e depozituesve (sipas nivelit arsimor, grupmoshës, shumës së depozitës, etj) si dhe të ofrojnë opsionet e duhura, duke ndihmuar në rritjen e besimit të depozituesve në skemë.

Nga ana tjetër, rritja e nivelit të edukimit të Menaxherëve të Drejtimit të subjekteve anëtare, ndihmon në përmirësimin e bashkëpunimit institucional, rritjen e cilësisë së raportimit dhe plotësimit të detyrimeve ndaj skemës, duke ndikuar kështu në zvogëlimin e rezistencës dhe rritjen e mbështetjes së tyre ndaj Agjencisë. Rreziku moral mund të zbutet nëse institucionet anëtare kuptojnë në detaje funksionet e skemës, benefitet dhe limitet e saj.

Grupi i dytë: Depozituesit

Depozituesit janë përfituesit e skemës. Meqenëse ASD siguron depozitat dhe i kompenson ato në rast se një institucion financiar nuk është në gjendje të përmbushë detyrimet ndaj tyre, procesi i ndërgjegjësimit me këtë grup konsiderohet tejet i rëndësishëm dhe duhet të jetë i mirëprojektuar. Mungesa e thelluar e informacionit për sistemin e sigurimit dhe kompensimit të depozitave, nxit nevojën për informim dhe komunikim të vazhdueshëm.

Informimi i depozituesve në kohë, i saktë, gjithpërfshirës dhe lehtësisht i kuptueshëm, do të ndihmonte edukimin dhe ndërgjegjësimin e tyre dhe do të mbështesë edhe më tej besimin e tyre. Nëse depozituesit kanë besim që paratë e tyre të depozituara në

banka/shkk janë të sigurta deri në nivelin e përcaktuar në ligj, rrjedhimisht do të rritet besimi jo vetëm në sistemin bankar por edhe atë financiar në vend. Gjithashtu një depozitues i mirëinformuar ndikon pozitivisht edhe në popullsinë jo depozituese, si potencial në të ardhmen.

Grupi i tretë: Subjektet rregullatore të tregut bankar dhe financiar të vendit, anëtarë të Grupit Këshillimor të Stabilitetit Financiar (GKSF).

Komunikimi me GKSF është i institucionalizuar dhe funksionon sipas Memorandumit të Mirëkuptimit. Bashkëpunimi ndërmjet institucioneve që përbëjnë rrjetin e sigurisë financiare në vend, është faktor në parandalimin dhe administrimin e riskut sistemik. Këto rreziqe mund të dëmtojnë rëndë aftësinë e sistemit financiar për të vepruar në mënyrë të qëndrueshme dhe për të mundësuar një sistem pagesash efektiv. Forcimi i bashkëpunimit ndër-institucional ndihmon në shkëmbimin e informacioneve të ndërsjellta, në kohë dhe me transparencë si dhe siguron përputhshmërinë e informacionit që përcillet në publik nga burime të ndryshme.

Ndërgjegjësimi i këtyre subjekteve mbi çështjet dhe problematikat e skemës, në kohë të qeta, ndihmon për trajtimin dhe zgjidhjen e tyre në kohë në ngjarjet e sigurimit.

Grupi i katërt: Publiku sipas grupeve të interesit

Publiku sipas grupeve të interesit është një kategori tjetër, të cilës i duhet kushtuar vëmendje maksimale për komunikim dhe edukim.

Media, si mjet i rëndësishëm informimi, me ndikimin që ka në opinionin publik përbën një partner të padiskutueshëm të ASD-së në përcjelljen e mesazheve të saj. Me qëllim ruajtjen e stabilitetit financiar në vend dhe parandalimin e një efekti domino, media duhet të ndërgjegjësohet për rolin e saj, veçanërisht në një ngjarje falimentimi. Në këtë aspekt, ASD do të informojë këtë grup të synuar për rëndësinë e skemës së sigurimit të depozitave, përfitimet dhe kufizimet e saj si dhe për rolin dhe funksionet e vetë Agjencisë. Një media e mirëinformuar ka kontribut të paçmuar në shpërndarjen e lajmit, mund të sigurojë raporte të balancuara, kundërvënie ndaj mesazheve negative mbi skemën, etj. Takimet informuese me përfaqësuesit e medias në kohë të qeta (këtu përfshihen përfaqësues të medias së shkruar, medias vizive dhe analistët) kanë rëndësi të dyanshme, sepse mundësojnë një raport bashkëpunues, i cili në një ngjarje sigurimi do të lehtësonte shumë përcjelljen e lajmit tek depozituesit dhe publiku i gjerë.

Nxënësit dhe studentët konsiderohen si potencial depozitues i të ardhmes. Komunikimi me këtë grup është i domosdoshëm jo vetëm për transmetimin e njohurive bazë por edhe më tej, për të kuptuar si funksionon skema e sigurimit të depozitave dhe ndikimi i saj në tregun bankar dhe në stabilitetin financiar në vend. Informimi i tyre përfshin jo vetëm përvetësimin e këtyre njohurive bazë, por synon një edukim më të

gjerë financiar, mbi sistemin e sigurimit të depozitave, me qëllim ndërmarrjen e veprimeve të duhura në të ardhmen.

Subjekte tregtare, institucione publike dhe private; shoqata dhe fondacione të ndryshme kryesisht të dedikuara mbrojtjes së konsumatorit. Komunikimi, informimi dhe ndërgjegjësimi i këtyre grupeve vlerësohet me rëndësi si kontribut në marrëdhëniet e tyre me subjektet anëtare të skemës në përgjithësi si dhe me skemën në veçanti. Komunikimi duhet të jetë i përshtatur sipas specifikës së grupit. Kjo do të mundësojë një vendimmarrje më të matur të konsumatorit depozitues dhe do të shërbejë për rritjen e besimit të konsumatorëve jodepozitues.

ii. Mesazhet. Adresimi në mënyrën e duhur të informacionit

- a. Të gjitha palët duhet të dinë për ekzistencën e ASD-së, rolin, funksionet dhe rëndësinë e saj.
- b. Të sigurojmë publikun për aftësitë, integritetin dhe efikasitetin e Agjencisë.
- c. Të rrisim nivelin e ndërgjegjësimit të publikut me sistemin e sigurimit të depozitave, nëpërmjet qartësisht të elementëve kryesorë të skemës:
 - shumës së mbulimit, kushteve të mbulimit, limiteve, kufizimeve, përjashtimeve nga skema
 - formave të pagesës
 - afateve të kryerjes së procesit të kompensimit
- d. Të orientojmë depozituesit në mënyrë që të përfitojnë sa më shumë nga përparësitë e skemës.

iii. Mjetet dhe metodat për komunikim dhe informim

Mjetet dhe metodat që duhet të përdoren për komunikim duhet të jenë efektive dhe praktike. Për të arritur rezultate të kënaqëshme në strategjinë e ndërgjegjësimit të publikut, Agjencia duhet të punojë sipas tendencave të reja të marketingut duke përdorur mjete dhe metoda me kosto efektive.

Një shumëllojshmëri dhe kombinim i mjeteve dhe metodave të komunikimit duhet të përdoret për të arritur depërtimin më të madh në të gjithë nivelet e publikut, duke marrë në konsideratë faktorë të tillë si nivelet e arsimit, interesat e grupkategorive, grupmoshat, madhësia e popullsisë, karakteristikat demografike të grupeve të synuara, dhe limitet buxhetore.

Faqja e internetit e Agjencisë dhe rrjetet sociale

Një faqe interneti e mirëdizenjuar është një mjet i rëndësishëm i ekspozimit të rolit dhe funksionit të Agjencisë por edhe si burim i rëndësishëm informimi dhe edukimi për përdoruesit. E projektuar me Rubrikat të veçanta si “Sigurimi i depozitave”, “Për punonjësin e bankës”, “Llogaritësi i depozitës” etj , faqja e internetit ofron informacione

të plota, të kuptueshme, transparente dhe të grupuara për të gjithë nivelet e përdoruesve dhe personave të interesuar.

Profili Agjencisë në rrjetet sociale, si risi në fushën e komunikimit me publikun, është një mjet tjetër efikas për informim dhe ndërgjegjësim të publikut. Profili përforcon informacionin mbi Agjencinë duke e bërë të lehtë qasjen ndaj profilit të saj. Ai mundëson përditësimin me materiale dhe informacione rreth aktiviteteve të Agjencisë, përveç transparencës ndaj deponituesve dhe të interesuarve. Profili lejon një përjasje më ndërvepruese me publikun e gjerë, krijon mundësi për vlerësimin e perceptimeve publike për institucionin dhe funksionet e saj, shërben për të korrigjuar perceptimet e gabuara publike për skemën e sigurimit të deponitave dhe ndihmon në parandalimin e informacionit të gabuar.

Materiale të printuara

Qarkullimi i informacionit është efektiv edhe i sigurt edhe nëpërmjet publikimeve si raportet vjetore, fletë palosje informative, broshura me shpjegime praktike dhe/ose me “Pyetjet e bëra më shpesh”. Këto publikime mbulojnë çështjet teknike në lidhje me sigurimin e deponitave, profilin e agjencisë, përdoren për të nxjerrë në pah arritjet e Agjencisë, praktikatat e saj të qeverisjes, dhe japin informacion financiar të detajuar dhe transparent.

Trajnime dhe seminare

Leksionet dhe prezantimet lejojnë që audiencia të ketë qasje të drejtpërdrejtë me përfaqësuesit e Sigurimit të Deponitave dhe sigurojnë reagime të menjëherëshme. Ky lloj komunikimi punon me të gjithë grupet e synuar. Në çdo rast tematika duhet të jetë e përshtatur me karakteristikatat dhe nevojat e çdo grupi.

Duke pasur parasysh që trajnimet, seminarat, konferencat, etj, arrijnë vetëm një numër të kufizuar pjesëmarrësish, Agjencia duhet të intensifikojë dhe programojë të tilla aktivitete për të përmbushur objektivat e saj dhe për të plotësuar nevojat e audiencës.

Materiale audiovizive

Informacioni bazë dhe mesazhet e rëndësishme përcillen nëpërmjet prodhimit dhe transmetimit të materialeve audiovizive. Një video ose reklamë do të siguronte që mesazhi i përcjellë nga Agjencia (i ilustruar në mënyrë sa më të përshtatshme dhe krijuese me të dhëna, grafika dhe animacione), të përshkruante elementët thelbësorë të funksionimit të skemës së sigurimit të deponitave në Shqipëri. Informacioni i transmetuar përmes videove informative dhe reklamave është lehtësisht i perceptueshëm nga të gjithë grupmoshat dhe grupet e interesit.

Media

Përdorimi i mjeteve të medias përçon lajmin shpejt dhe depërton direkt në publik. Përfitimet janë të ndërsjellta, në përdorimin e të gjithë mjeteve mediatike. Mediat përfshijnë televizionin, radion, gazetatat, revistat, reklamat dhe mediat dixhitale.

Shenjat dalluese dhe logo

Shenjat dhe logo janë mjete të zakonshme, tërheqëse dhe të dallueshme që përdoren për të nxitur dhe rritur ndërgjegjësimin e publikut. Ato janë element ndërveprimi me publikun, janë "vula e besimit", të cilat pozicionojnë qartë Agjencinë si administratore të skemës së sigurimit dhe promovojnë imazhin e saj. Shenjat dalluese dhe logot nuk përmbajnë shumë informacion, por ato mbështesin shpërndarjen e informacionit, sepse kanë mundësi ekspozimi kudo: në shtyp, në rrjetet elektronike, në ambjentet e bankave, në dhurata zyrtare të Agjencisë dhe kancelari të vëna në dispozicion për publikun.

Shërbim telefonik

Linjë telefoni e dedikuar për publikun si mjet i domosdoshëm për lehtësimin e komunikimit. Publiku mund të kontaktojë ASD-në drejtpërdrejt dhe të kërkojë sqarim për çështje që lidhen me sigurimin e depozitave.

Aktivitetet

Aktivitetet janë mënyrë tjetër efektive për informimin dhe ndërgjegjësimin e publikut. Aktivitetet mund të kryhen në mënyrë të pavarur nga vetë Agjencia ose në bashkëpunim me subjektet rregullatorë të tregut bankar dhe financiar të vendit. Pjesëmarrja në fushata të edukimit financiar, pjesëmarrja në ekspozita dhe panairë me tematikë, janë ndihmesë për komunikim të drejtpërdrejtë me të interesuarit.

iv. Matja e efektivitetit

Vlerësimi i efektivitetit të strategjisë për ndërgjegjësimin publik është një detyrë sfiduese. Matja e efektshmërisë së saj përfshin një analizë të detajuar se si dhe sa kriteret, mjetet dhe aktivitetet e përcaktuara në Strategji, kanë ndikuar në përmirësimin dhe rritjen e nivelit të njohurive të depozituesve në vecanti dhe të publikut në tërësi, qëndrimet dhe perceptimet e tyre.

Për të matur efektivitetin e strategjisë së saj në kohë të qeta, Agjencia kryen studime periodike bazuar në një kalendar vjetor, duke u bazuar në të dhënat e (i) Pyetsorëve të përgatitur për punonjësit e subjekteve anëtare të skemës; (ii) Pyetsorëve të përgatitur për depozituesit dhe publikun; (iii) Statistikave analitike të aksesit të publikut në faqen zyrtare të ASD-së dhe profilin e saj në rrjetet sociale; (iv) Të dhënave statistikore nga komunikimet nëpërmjet postës elektronike zyrtare, komunikimeve verbale dhe telefonike; (v) kërkesës së publikut për materialet promociionale informative të Agjencisë të cilat shpërndahen në të gjithë degët e bankave në territorin e Shqipërisë si dhe në aktivitet që organizon dhe/ose përfshihet Agjencia, etj. Gjithashtu Agjencia kryen studime / anketime sipas një kalendar vjetor, në bashkëpunim me kompani të specializuara në fushën e studimeve të tregut, lidhur me matjen e nivelit të njohurive dhe ndërgjegjësimit të publikut mbi skemën e sigurimit të depozitave dhe rolin dhe funksionet e ASD-së.

Rezultatet e përfuara dhe krahasimi i tyre me të dhënat e përfuara nga studimet paraardhëse, vlerësojnë efektivitetin e strategjisë, efektshmërinë e iniciativave dhe

aktiviteteve të realizuara, perforcojnë pikat e forta dhe ndihmojnë në përmirësimin e mëtejshëm .

v. Periodiciteti

Ndërgjegjësimi i publikut është një angazhim afatgjatë, i cili duhet të kryhet në mënyrë të vazhdueshme. Agjencia monitoron perceptimet dhe qëndrimet e publikut dhe vlerëson nivelin e ndërgjegjësimit të tij, duke iu referuar të dhënave të marra nga studimet dhe anketimet periodike. Rezultatet e përfuara shërbejnë për të orientuar dhe përcaktuar natyrën, shtrirjen dhe shpeshësinë e aktiviteteve dhe fushatave të ndërgjegjësimit të publikut (në nivel kombëtar ose rajonal, me kalendar vjetor të përcaktuar, sipas specifikave të momentit).

IV. STRATEGJI PËR INFORMIM DHE KOMUNIKIM ME PUBLIKUN NË RAST TË NJË NGJARJE SIGURIMI.

Në kohë krize dhe/ose në rast të një ngjarje sigurimi, Agjencia do t'i kushtojë rëndësi informimit dhe komunikimit me publikun, në veçanti depozituesve të subjektit të falimentuar. Objektivi kryesor në këtë fazë është ti përgjigjemi saktë dhe në kohë, depozituesve me qëllim shmangien e panikut dhe parandalimin e keqinformimit. Elementët e zbatimit dhe zhvillimit të strategjisë, në rast sigurimi ndryshojnë, duke iu përshtatur problematikave që kërkojnë zgjidhje.

i. Grupet e synuara në komunikim

Në rast të një ngjarje sigurimi, grupet e synuara ndryshojnë nga ato të evidentuara në kohë të qeta, duke iu përshtatur sfidës për realizimin me sukses të procesit të kompensimit. Bazuar në Memorandumin e Mirëkuptimit është përcaktuar që GKSF do të komunikojë me publikun nëpërmjet njoftimeve për shtyp⁶. Në këtë fazë ASD-ja bashkëpunon me GKSF, për të koordinuar veprimet, njëtrajtësuar informacionet dhe për të ofruar elementë të tjerë garancie për depozituesit. Bashkëveprimi ndërmjet subjekteve rregullatore, ndihmon në parandalimin dhe administrimin e rreziqeve sistemike që mund të dëmtojnë rëndë sistemin financiar në vend.

Grupi i parë: depozituesit

Grupi i dytë: media

Grupi i tretë: bankat dhe Shkk-të, anëtare të skemës së sigurimit të depozitave, si dhe publiku i gjerë.

⁶ Plani i Posaçëm i Veprimit për trajtimin e një situatë emergjence në sistemin financiar dt. 05.06.2012.

Grupi i parë: Depozituesit

Depozituesit i kanë besuar depozitat e tyre në bankë dhe shkk. Falimentimi i këtyre subjekteve rrezikon depozitat e një pjese dhe/ose humb kursimet e një pjese të tyre. Komunikimi i duhur i Agjencisë me depozituesit është shumë i rëndësishëm dhe shpesh vendimtar në një ngjarje falimentimi. Ai siguron besim tek depozituesit dhe ndihmon ata për të përfituar kompensimin e depozitës si dhe për të bërë zgjedhje të duhura.

Depozituesit duhet të informohen të parët, në kohë, saktë dhe në mënyrë të kuptueshme lidhur me procesin e kompensimit. Siguria dhe garancia që Agjencia do të kryejë procesin në afatet kohore të përcaktuara në ligj dhe se të gjithë depozituesit e siguruar do të kompensohen sipas përcaktimeve të ligjit, shmang përhapjen e panikut dhe mundëson realizimin e procesit.

Grupi i dytë: Media

Media është grupi i dytë i rëndësishëm për komunikim në një proces kompensimi. Si përçues të lajmit për depozituesit dhe publikun e gjerë, media vlerësohet si element i rëndësishëm në çdo moment të kompensimit të depozitave.

Dhënia e informacionit në mënyrë të saktë, gjithëpërfshirëse, me periodicitetin e nevojshëm në përshtatje me zhvillimet e situatës do të ndihmojë depozituesit të informohen si dhe do të parandalojë publikimin e lajmeve të cilat do të ndikonin negativisht depozituesit dhe publikun e gjerë.

Grupi i tretë: Bankat dhe Shkk,

Bankat e shëndetëshme (shkk-të anëtare) si subjekte që vazhdojnë të kryejnë aktivitetin e tyre edhe në rast të një ngjarje sigurimi, nëpërmjet punonjësve (në veçanti stafi operacional dhe punonjësit e sportelit që janë në shërbim të drejtpërdrejtë dhe në kontakt me depozituesit), kanë detyrimin ligjor dhe konsiderohen si partnerë strategjikë të Agjencisë në ofrimin e informacionit të personalizuar, të saktë dhe të qartë depozituesve për të kontribuar kështu në zhvillimin normal të procesit të kompensimit dhe në qetësimin e situatës.

Bashkëpunimi i vazhdueshëm me to ndikon në rritjen dhe thellimin e njohurive të publikut lidhur me të gjithë elementët e skemës dhe procesin në tërësi.

ii. Mesazhet. Adresimi në mënyrën e duhur të informacionit

- a) Të sigurohen depozituesit dhe të garantohet që ASD do të kryejë procesin në afatet kohore të përcaktuara në ligj dhe se të gjithë depozituesit e siguruar do të kompensohen sipas përcaktimeve të ligjit,
- b) Të informohen depozituesit mbi ecurinë e procesit të kompensimit me qëllim minimizimin e përhapjes së panikut në sistem.

iii. Mjetet dhe metodat për komunikim dhe informim

Agjencia informon publikun dhe komunikon me depozituesit për fillimin, ecurinë dhe përfundimin e procesit të kompensimit me frekuencë të vazhdueshme gjatë të gjithë procesit të kompensimit. Mënyrat dhe mjetet e informimit dhe komunikimit janë të shumëllojshme. Në vijim përcaktohen disa prej tyre, të cilat vihen në funksion të realizimit të procesit të kompensimit dhe rrjedhimisht të përmbushjes së misionit të ASD-së:

- Konferenca për shtyp.
- Njoftime në faqen zyrtare elektronike të Agjencisë.
- Njoftime dhe komunikime nëpërmjet profileve elektronike të Agjencisë në rrjetet sociale të përdorura.
- Njoftime në median e shkruar dhe visive.
- Komunikime nëpërmjet linjave telefonike të dedikuara dhe qendrave telefonike (CallCenter).
- Njoftime në ambjentet e degët e Bankës Agjente.
- Të tjera që mund të vlerësohen të nevojshme në momentin e ngjarjes së sigurimit.

Konferenca për shtyp.

Konferenca për shtyp do të japë informacion dhe do të jetë një përmbledhje e gjithë procesit të kompensimit duke u përqëndruar në:

- Të drejtat e depozituesve dhe detyrimet e Agjencisë, bazuar në ligjin “Për sigurimin e depozitave”.
- Mënyra e kompensimit.
- Dokumentacioni që duhet të ketë depozituesi i subjektit.
- Sygjerime për informacione të mëtejshme.

Rubrikë e dedikuar në faqen e internetit të Agjencisë

Kjo rubrikë do të aktivizohet vetëm gjatë Procesit të Kompensimi. Ajo do të ofrojë në kohë reale dhe në vazhdimësi informacionin gjithpërfshirës dhe të nevojshëm për depozituesit, me qëllim komunikimin sa më transparent, të drejtpërdrejtë dhe në kohë. Elementë të kësaj faqe do të jenë:

- Të dhëna për Bankën Agjente, degët e saj nëpër rrethe.
- Të dhëna për depozituesit (numrin e depozituesve për secilën degë, numrin e depozituesve të kompensuar).
- Njoftimet periodike të ASD-së për procesin.
- Rubrikën e pyetjeve ose pretendimeve të depozituesve dhe adresimin e përgjigjeve me e-mail.
- Të tjera që mund të vlerësohen të nevojshme në momentin e ngjarjes së sigurimit.

Rrjetet sociale.

Njoftimet për publik dhe komunikimi me të interesuarit, nëpërmjet rrjeteve sociale që përdor Agjencia janë një element shumë i rëndësishëm për ndërgjegjësimin e publikut. Profili i ASD-së në Facebook do të përdoret për të shpërndarë sa më shumë informacion për procesin e kompensimit nëpërmjet njoftimeve periodike si dhe për t'ju përgjigjur pyetjeve të depozituesve dhe gjithë të interesuarve. Duhet të bëhet kujdes për monitorimin e profilit në mënyrë që të eliminohen komentet negative dhe disinformuese.

Njoftimet në media

Njoftimet në media do të bëhen sipas një frekuence të përcaktuar për të informuar mbi procesin. Ato do të përmbajnë informacione të nevojshme për fillimin e procesit të kompensimit, zhvillimin dhe përfundimin e tij.

Takime me Mediat

Takime me Mediat do të bëhen sipas miratimit të organeve drejtuese dhe sipas një frekuence të miratuar.

Materiale të printuara

Nëpërmjet publikimeve si fletë palosje informative, broshura me shpjegime praktike, do të informohet rreth çështjeve teknike në mënyrë të detajuar dhe transparente.

Linjë telefonike e dedikuar (Call Center)

Komunikime nëpërmjet linjave telefonike të dedikuara dhe qendrave telefonike CallCenter. Përdorimi i tyre për të monitoruar procesin.

Roli i Bankës Agjente

Në raste të caktuara (sipas vendimarrjes në momentin e ngjarjes) do të përdoret edhe Banka Agjente. Përdorimi i web-it dhe ambjenteve të bankës agjente do të ndihmojë për informacion lidhur me procesin e kompensimit.

Mjete të tjera.

Të tjera që mund të vlerësohen të nevojshme në momentin e ngjarjes së sigurimit

iv. Matja e efektivitetit

Vlerësimi i efektivitetit të informimit dhe komunikimit me depozituesit dhe publikun është një detyrë shumë e rëndësishme në rast të një ngjarje sigurimi. Matja e efektshmërisë së saj përfshin një analizë të detajuar ditore të gjithë mjeteve dhe metodave të përdorura përgjatë procesit. Analiza bazohet në rezultatet e të dhënave ditore operative, si (i) Kërkesat dhe ankesat e depozituesve ne sportelet e bankës agjente; (ii) Të dhënave nga komunikimet nëpërmjet shërbimit telefonik Call Center; (iii) Statistikave

analitike të aksesit të publikut në faqen zyrtare të ASD-së dhe profilin e saj në rrjetet sociale; (iv) Të dhënave statistikore nga komunikimet nëpërmjet postës elektronike zyrtare, komunikimeve verbale dhe telefonike në ASD; (v) Kërkesës së publikut për materialet informative të Agjencisë, (vi) Të dhënave nga subjektet e tjera anëtare të skemës; (vii) Pyetsorëve dhe sondazhe telefonike të përgatitur për deponuesit dhe publikun; etj.

Gjithashtu në përfundim të procesit të kompensimit Agjencia kryen studim / anketim të tregut, lidhur me procesin.

v. Periodiciteti

Informimi dhe komunikimi me publikun në rast të një ngjarje sigurimi duhet të kryhet çdo ditë. **Agjencia monitoron në çdo moment situatën**, kërkesat dhe ankesat e deponuesve, perceptimet dhe qëndrimet e tyre dhe të publikut dhe vlerëson periodicitetin e mënyrave dhe mjeteve të informimit dhe komunikimit, sic janë konferencat për shtyp, njoftimet në faqen e internetit të Agjencisë dhe rrjetet sociale të saj, komunikimet direkte me deponuesit nëpërmjet linjave telefonike të dedikuara, zhvillimit të korrespondencës nëpërmjet adresës elektronike të Agjencisë, etj.

V. RREZIQET

Hartimi i rubrikave të kësaj strategjie, ka marrë në konsideratë dhe është trajtuar nga këndvështrimi i minimizimit të disa rreziqeve kryesore që mund të shfaqen gjatë realizimit të projekteve për informim, komunikim dhe ndërgjegjësim të publikut.

Administrimi efikas i rreziqeve është një proces shumë i rëndësishëm në zbatimin me sukses të Strategjisë së Ndërgjegjësimit të Publikut. Ky proces përfshin identifikimin, vlerësimin, adresimin dhe monitorimin e vazhdueshëm të rreziqeve të cilët mund të ndikojnë në të. Referuar “Rregullores për administrimin e rreziqeve në ASD” rreziqet që duhen konsideruar janë:

- **Rreziku i reputacionit**, të cilët përfshijnë grupin e rreziqeve që kanë ndikim negativ në besimin dhe konfidencën e publikut.
- Agjencia administron dhe shmang Rrezikun e reputacionit duke pasur konsistencë në komunikimet dhe qëndrimet e saj me publikun, bazuar në ligjin “Për sigurimin e deponave” dhe në të gjithë aktet rregullative të saj.
- **Rreziku i komunikimit** i cili lidhet me shkëmbimin e informacionit dhe opinionëve, dhe krijimin e një dialogu efektiv (efektivitetin e planeve të komunikimit të institucionit, shpeshësive, komunikimin e pamjaftueshëm, kohën e duhur, transparencën, etj)

- Agjencia administron dhe shmang Rrezikun e komunikimit (i) duke dhënë informacione në mënyrë të vazhdueshme, gjithpërfshirëse dhe lehtësisht të kuptueshme, (ii) duke përdorur të gjithë mjetet e mundëshme të komunikimit, (iii) duke përgatitur Modele (Template) për informim të shpejtë në rast të një ngjarje sigurimi, (iv) duke vlerësuar të dhënat e përfutuara nga anketimet, etj.
- **Rreziku i perceptimit ose imazhit** i cili lidhet me rënien e besimit të publikut dhe efektivitetin e politikave për ndërgjegjësimin e publikut lidhur me rolin dhe funksionet e Agjencisë.
 - Agjencia administron dhe shmang Rrezikun e perceptimit ose imazhit me përfshirjen e saj në organizimin e aktiviteteve profesionale dhe sociale, takimeve, etj.
- **Rreziku mediatik**, lidhet me ndikimin negativ që sjellin komentet mediatike ose deformimi i informacionit, etj.
 - Agjencia administron dhe shmang Rrezikun mediatik, Në kohë të qeta, duke mbajtur dhe përditësuar vazhdimisht një listë me kontaktet e përfaqësuesve të medias vizike dhe të shkruar, në të gjitha nivelet e tyre si dhe duke i informuar ata lidhur me skemën e sigurimit të depozitave dhe Në rast të një ngjarje sigurimi, bashkëpunim me to, duke shpërndarë template me informacion për procesin, në ndihmë të transmetimit të shpejtë të lajmit në publik dhe shmangies së panikut.
- **Rreziku nga konsulentët dhe kryerja e shërbimeve me outsourcing.** Marrëveshjet me kontraktorët e jashtëm kërkojnë një menaxhim të kujdesshëm për të siguruar pritshmëritë e parashikuara. Një bashkëpunim i pamjaftueshëm në këtë drejtim, ose një përzgjedhje e gabuar, do ta ekspozonte Agjencinë përballë rrezikut të marrjes së rezultateve të deformatuara dhe të pavërteta.
 - Agjencia administron dhe shmang Rrezikun nga konsulentët dhe nga shërbimet me outsourcing duke përgatitur modele të kontratave paraprake për realizimin në kohë të shërbimeve të tyre si dhe duke trajnuar stafin e tyre për shërbimet ndaj Agjencisë.