

Programe dhe instrumenta për rritjen e ndërgjegjësimit ndaj riskut dhe edukimit mbi çështjet e sigurimeve. (marre nga botimi i OECD)

1. Programe që targetojnë risqe të mëdha dhe popullatat e prekura

Informacioni i cili ka si qëllim rritjen e ndërgjegjësimit mbi risqet dhe mbi rëndësinë e mbrojtjes ndaj risqeve të mëdha, përfshirë nëpërmjet sigurimit, është zakonisht një çështje për qeveritë, për të paktën për risqe katastrofike dhe risqe afatgjatë (p.sh. sigurimi i jetës për pension, kujdesi afatgjatë dhe invaliditeti) që njerëzit në përgjithësi nuk arrijnë t'i kuptojnë dhe administrojnë në një mënyrë të arsyeshme dhe të qëndrueshme. Në Meksikë, Fondi Kombëtar për Fatkeqësitë Natyrore (FONDEN) organizon fushata mbi parandalimin dhe mbrojtjen nga risku i fatkeqësive. Në Izrael, janë inkurajuar disa fushata ndërgjegjësimi mbi masat parandaluese dhe të sigurimit kundër tërmeteve dhe më shumë inkurajohen risqet ndaj terrorizmit. Së fundmi, qeveria Izraelite ngriti një Komitet që të këshillojë qeverinë dhe publikun mbi atë se si të përballojnë në mënyrë sa më të mirë fatkeqësitë natyrore. Një nga çështjet kryesore është rëndësia e sigurimit të përshtatshëm dhe si të arrihet ky objektivi. Në Spanjë, the Consorcio de Compensacion de Seguros (CCS) është angazhuar në dhënien e kompensimeve për humbjet e ndodhura si rezultat i risqeve të jashtëzakonshme. Në këtë kontekst, ajo është aktualisht duke marrë në konsideratë programe që kanë si qëllim për një parandalim më të mirë dhe për reduktimin e humbjeve. Ky projekt do të përfshijë promovimin e fushatave dhe masave parandaluese. Në SHBA, veçanërisht pas serisë së fundit të uraganeve dhe përmbytjeve të njëpasnjëshme, fushatat dhe trajtimi në media kanë qenë në një masë të konsiderueshme intensive për rritjen e ndërgjegjësimit të popullatës mbi domosdoshmërinë për një mbulim me sigurim të përshtatshëm kundrejt risqeve të mëdha dukë përfshirë dhe përmbytjet.¹

Shoqata të siguresve, gjithashtu mund të ndërmarrin programe informuese dhe parandaluese të këtij tipi. Në Japoni, për shembull, Shoqata e Përgjithshme e Siguresve në Japoni në mënyrë sistematike ndërmerr fushata parandaluese në shkallë të gjerë për të rritur ndërgjegjësimin e konsumatorit mbi risqet e tërmeteve dhe nevojat për mbrojtjen ndaj tyre. Në Gjermani, GDV-ja (shoqatë siguresish) është e përfshirë në programe për sigurinë e rrugëve dhe ka gjithashtu krijuar një faqe elektronike për fëmijët, duke përdorur lojëra për të shpjeguar masat themelore të sigurisë. Në Francë, një shoqatë e specializuar, *Assureurs, Prevention, Sante*, është duke ndihmuar në krijimin e programeve për parandalimin e risqeve shëndetësore dhe ka promovuar së fundmi një fushatë mbi obezitetin e fëmijëve. Në 2000, pas një serie përmbytjesh dhe fatkeqësive të tjera natyrore, FFSA dhe GEMA (Groupement des Entreprises Mutuelles d'Assurance) u bashkuan për të krijuar një shoqatë, *Mission risques naturels*, për rritjen e ndërgjegjësimit mbi risqet natyrore dhe të sigurojnë ndihmë teknike në politika parandaluese. Në Mbretërinë e Bashkuar, faqja elektronike e ABI siguron një këshillim të përgjithshëm mbi përmbytjet. Gjithashtu, ABI bashkëpunon me Agjencinë për Mjedisin për të mbështetur angazhimin e industrisë së sigurimeve që të vazhdojnë të ofrojnë produkte të

sigurimit ndaj risqeve nga përmbytjet, pjesës më të madhe të shtëpive dhe bizneseve në zonat me risk të lartë përmbytjesh. Në SHBA, Planet e SHBA për Sigurimin Shëndetësor të Amerikës, një shoqatë e siguruesve të shëndetit, ka promovuar një strategji gjithëpërfshirëse dhe rekomandime të hollësishme, me qëllim rritjen e ndërgjegjësimit mbi risqet shëndetësore dhe mbi nevojën për forcimin e njohurive të konsumatorëve mbi shëndetin².

Siç është përmendur më parë, disa nga fushatat informative targetojnë segmente specifike të popullatës ose kanë qëllim të promovojnë politika të caktuara. Në Finlandë, programet informuese që targetojnë rininë e hershme dhe imigrantët, janë aplikuar në disa rajone. Veç kësaj, agjencia për mbrojtjen e konsumatorëve Finlandeze ka hartuar një set broshurash mbi menaxhimin financiar dhe mbrojtjen e konsumatorit në momente kyçe, duke përbërë një ndryshim të situatës, siç është të blesh shtëpinë e parë, pensioni apo papunësia, vdekja dhe divorci. Në Gjermani, ministria e familjes, shoqata e konsumatorëve dhe shoqata të industrisë bankare dhe siguruese kanë krijuar një faqe elektronike³ e projektuar për të ndihmuar studentët të përmirësojnë njohuritë e tyre financiare. Portali përfshin informacion të përgjithshëm mbi produkte të sigurimit. Bizneset e vogla dhe nevojat e tyre specifike për sigurim janë zakonisht targeti i programeve specifike, siç është ai i zhvilluar nga FSA në Mbretërinë e Bashkuar ose Shoqata Kombëtare e Siguruesve (NAIC) në SHBA.

2. Roli i medias, instrumentet tradicionale dhe mjetet moderne të komunikimit

Aktorë të ndryshëm konkurojnë me njëri tjetrin në mënyrën se si ata vënë në përdorim median për të qarkulluar në mënyrë efektive informacionin, si të jenë më afër dhe si të bashkëveprojnë me konsumatorët. Publikime tradicionale mediatike (p.sh. fletëpalosje, broshura, guida dhe publikime të tjera) plotësohen me fushata me anë posterash, fushata me anë reklamash dhe fushata parandaluese në media dhe, në mënyrë rritëse, me anë të internetit, telefonisë celulare, qendra telefonike, pika informimi dhe qendra këshillimi të drejtpërdrejta. Aktivitete si leksione, konferenca dhe fjalime, kanë gjithashtu synimin për të përfshirë konsumatorët gjithnjë e më shumë. Ja vlen që të theksohet që sasia e informacionit në dispozicion është me sa duket më pak e rëndësishme se sa sigurimi i tij në një gjuhë të pastër, që popullata e targetuar të mund t'a kuptojë atë dhe që aksesimi për informacion të jetë i thjeshtë dhe sa më shumë i hapur.

Një numër i organizmave shtetërorë, sidomos autoritete mbikëqyrëse dhe aktorë privatë, publikojnë materiale të printuara siç janë broshura, guida, periodikë dhe statistika. Qendra e informimit e industrisë Gjermane të sigurimit prodhon një seri guidash të ashtuquajtura "*Zukunft Klipp und Klar*" që targetojnë nëngrupe specifike të popullsisë (p.sh. familje, persona beqarë, qytetarë të moshuar dhe persona të punësuar), ndërkohë që shoqata e siguruesve ka publikuar broshura të qarta dhe të mirëilustruara, të cilat përshkruajnë situata në të cilat sigurimi është shumë i rëndësishëm, avantazhet prej tij dhe pika kontakti në të cilat lexuesit mund të sigurojnë informacion të mëtejshëm përpara se sa të ndërmarrin një politikë sigurimi. Këshilli Kanadez i Rregullatorëve në Sigurime (CCIR) është përfshirë në një projekt, i cili ka si qëllim të promovojë praktikën më të mira të shitjes së produkteve dhe shërbimeve në sektorin financiar. Një element kyç i projektit është publikimi i guidës së konsumatorit për transaksionet financiare. Në Itali në 2004,

një guidë praktike për sigurimet u publikua si një suplement i një gazete me një qarkullim të gjerë kombëtar, duke siguruar informacion jo teknik në një gjuhë të thjeshtë rreth produkteve më të zakonshme të sigurimit (sigurimi i mjeteve motorike, sigurimi i jetës dhe pensioni). Në Hollandë, një fletëpalosje u vu në dispozicion të konsumatorëve që në vitin 2002, duke dhënë informacion objektiv, preciz dhe të krahasueshëm mbi karakteristikat kryesore të produkteve komplekse të sigurimit. Në Poloni, avokati i popullit (ombudsman) për sigurimet publikon një revistë mbi sigurimet, e cila dërgohet tek shoqatat e konsumatorëve, kompanitë e sigurimit, universitetet dhe individët privatë. Në Japoni, këshilli qendror për informimin mbi shërbimet financiare publikoi një guidë mbi edukimin financiar në Mars 2005.

Mediat e përgjithshme (p.sh TV, radio, shtypi dhe postera) janë shndërruar në mjete të natyrshme për fushata parandaluese duke targetuar risqe të caktuara dhe fushata promovimi për tipe të caktuara thelbësore të mbulimit në sigurim (motorike, pensione dhe të kujdesit afat gjatë, etj.) ose për të rritur ndërgjegjësimin në përgjithësi mbi edukimin financiar. Strategjia e Dhomës Polake të Sigurimit është në mënyrë të veçantë udhëzuese, duke synuar informimin dhe sensibilizimin e gazetarëve në botën e sigurimeve, me qëllim përmirësimin e nivelit të përgjithshëm të informimit rreth sigurimeve brenda medias në tërësi. Një numër inisiativash kanë marrë rrugë që në vitin 2003, duke përfshirë takime specifike të gazetarëve me kompanitë e mëdha të sigurimit (p.sh, ING Nationale Nederlanden, TUnZ SA, PZU SA). Në Australi, krijimi i Fondacionit të Edukimit Financiar, promovimi i faqes së tij elektronike si dhe organizimi i Forumit të parë mbi Edukimin Financiar, i mbajtur në Canberra në Shtator 2005⁴ dhanë kontribut në rritjen e ndërgjegjësimit dhe mbulimin nga ana e medias të çështjeve mbi edukimin financiar.

Interneti është shndërruar në një kanal tjetër informimi, për të bërë krahasime, gjetur këshilla të specializuara dhe përdoret nga personat përdorues të internetit si dhe organizma privatë në shumicën e vendeve të OECD⁵. Shumica e autoriteteve mbikëqyrëse ose ministritë e përfshira në mënyrë të drejtpërdrejtë në rregullimin e sektorit të sigurimeve, kanë një faqe elektronike dhe zakonisht kanë dhe nga një nënfaqe që i kushtohet informacionit për konsumatorin dhe/ose edukimit, duke siguruar informacion mbi produkte, sigures dhe rregullatorë (shiko Tabelën 4.1). Gjithashtu, industria e sigurimeve dhe shoqatat e konsumatorëve janë duke përdorur më gjerësisht mundësitë e ofruara nga interneti. Ajo çka është tërheqëse e internetit është mënyra e sigurimit të një informacioni gjithëpërfshirës tek konsumatori, në mënyrë interaktive dhe duke krahasuar produktet nga sigures të ndryshëm ndërkohë duke ja përshtatur dhe profilit të konsumatorit.

Disa nga autoritetet dhe organizmat e tjerë, veçanërisht avokatët e popullit dhe shoqatat e konsumatorëve, vënë në dispozicion gjithashtu qendra telefonike dhe pika informacioni⁷.

Kutia 4.1. Faqe elektronike të selektuara

Në Meksikë, CONDUSEF është caktuar me detyrën e promovimit të edukimit financiar, e cilësuar si një nga mënyrat e parandalimit, duke bërë të mundur që konsumatorët të kuptojnë thelbin e kontratave të paqarta ose transaksioneve të dyshimta. Nëpërmjet faqes së saj elektronike¹, komisioni shpjegon llojet e ndryshme të kontratave të sigurimit dhe mbulimin e propozuar nga tregu i sigurimeve. Ai gjithashtu siguron informacion rreth agjentëve në sigurime dhe procedurat e miratimit për ndërmjetësit, së bashku me tabela të cilat krahasojnë, ndërmjet të tjerave, çmimet për sigurimin e mjeteve motorike dhe shëndetit, risqe të sigurueshme dhe përjashtimet. CNSF-ja, rregullatori i shërbimeve financiare, ka gjithashtu një faqe elektronike² që siguron informacion dhe të dhëna rreth situatës së kompanive të sigurimit.

Në Itali, një pjesë e faqes³ së ISVAP i është kushtuar informacionit për konsumatorin, lidhur me sigurimin e jetës dhe sigurimin e detyrueshëm motorik për përgjegjësinë ndaj palëve të treta (MTPL). Pjesa që i kushtohet sigurimit të jetës përfshin një guidë, e cila i siguron konsumatorëve një informacion të detajuar rreth veçorive kryesore të këtyre kontratave në një gjuhë të qartë dhe të thjeshtë.

Në Spanjë, faqja elektronike⁴ e DGSFP përfshin informacion gjithëpërfshirës për konsumatorët mbi rregullimin ekzistues të tregut të sigurimeve, informacion mbi industrinë (sigurues, ndërmjetës dhe kanalet e shpërndarjes). Informacioni mbi mbulimin e siguruar nga CCS jepet nëpërmjet faqes së saj elektronike⁵.

Shoqata Kanadeze për Sigurimin e Jetës dhe Shëndetit ka krijuar një nënfaqe në portalin⁶ e saj, duke ofruar asistencë për konsumatorët dhe duke siguruar gjithashtu një informacion në formën e një guide dhe tabelave dhe asistencë të personalizuar online ose nëpërmjet telefonit.

Në SHBA, faqja elektronike⁷ e NAIC organizon të ashtuquajturën java e “Bëhu i ditur rreth sigurimeve”, i cili organizohet në baza vjetore. Kjo është një mundësi për konsumatorët për të testuar dijet e tyre rreth tipeve të ndryshme të policave (p. sh. motorike, jete, shtëpie dhe shëndeti), për të rishikuar nevojat e tyre për mbulim në sigurim dhe për të vlerësuar policat e tyre aktuale, për të marrë këshilla rreth anulimit apo ndryshimit të një police dhe për të marrë një informacion gjithëpërfshirës rreth produkteve, terminologjisë mbi sigurimet, siguruesit, dhe kështu me rradhë. Nënfaqja gjithëpërfshirëse e NAIC që i kushtohet konsumatorëve (InsureU⁸) gjithashtu i siguron atyre këshilla/paralajmërimi kyçe (krahaso/bli përreth, merr informacion mbi kompaninë, vlerëso nevojat e secilit njëherë në vit), vlerëson nevojat sipas mënyrës së jetesës dhe ofron guidë për çdo lloj sigurimi si dhe gjithashtu ofron pyetësorë dhe trajnime për të rritur kapacitetet dhe njohuritë e konsumatorëve mbi riskun dhe sigurimin.

1. www.condusef.gob.mx

2. www.cnsf.gob.mx

3. www.isvap.it

4. www.dgsfp.meh.es

5. www.consortseguros.es

6. www.clhia.ca

7. www.naic.org/consumer_home.htm

8. www.insureuonline.org

3. Programet e vlerësimit

Puna kërkimore në ndikimin e programeve për rritjen e ndërgjegjësimit ndaj riskut dhe edukimi dhe aftësitë mbi sigurimet, konsiderohen nga pjesa më e madhe e vendeve si thelbësore për shmangien e shpenzimeve të panevojshme dhe për sigurimin e një përshtatjeje e rregullimi sa më të mirë të masave të politikave të reja që ndërmerren. Studimi i eksperiencës së OECD – së, gjithashtu sugjeron që për kohët që jemi, analiza të vogla duhet të ndërmerren mbi atë se si arrihet zbatimi i programeve⁸. Ndërgjegjësimi mbi nevojën e edukimit mbi sigurimet është relativisht i ri. Si rrjedhim, pak programe gjithëpërfshirëse, të cilat koordinojnë iniciativat e aktorëve kryesorë të lidhura me edukimin mbi sigurimet janë prezantuar dhe kur ato ekzistojnë, janë shumë të reja për t'u vlerësuar. Për shembull, në Hollandë, është menduar që një organizëm i pavarur kërkimor të masë efektivitetin e një fletëpalosje me informacion financiar (përfshirë sigurimet) pas një periudhe prej dy vjetësh. Rregullimi i shërbimeve financiare dhe roli i tyre këshillues do të jetë gjithashtu i vlerësuar pas një periudhe prej pesë vjetësh. Në mënyrë të ngjashme, në MB programi gjithëpërfshirës “Ngritja e aftësive financiare” dhe ndikimi i saj duhet të vlerësohet pas katër deri pesë vjetësh. Janë planifikuar vlerësime të rregullta të asaj nëse ka përfitime nga çdo element i programit, si dhe gjithashtu publikimi në baza të rregullta të raporteve të progresit në mënyrë që të gjithë aktorët të vërejnë diferencën që po sjell programi.

Disa lloje të përdorshme vlerësimi, nëse jo ndikimi të programeve, sigurohen shpesh nga regjistrimi i numrit të përdoruesve të faqeve elektronike të posaçme, të ngritura nga autoritetet rregullatore të sigurimeve, p.sh në Izrael, efektiviteti i informacionit dhe fushatat e mediave lidhur me krijimin e faqes elektronike të komisionit të sigurimeve (i përfshirë në faqen elektronike të Ministrisë së Financave) monitorohet nëpërmjet numrit të vizitorëve në këtë faqe. Shifrat tregojnë një rritje në përdorimin e kësaj faqe, sidomos kur kombinohet me një reklamë të saj nga media (kryesisht nëpërmjet një transmetimi në radio). Në mënyrë të ngjashme, në SHBA, programi InsureU, i krijuar nga NAIC, është duke u monitoruar nëpërmjet numrit të përdoruesve të kësaj faqeje dhe numrit të pjesëmarrësve në konkurset e propozuara në këtë faqe.

Shënime:

1. Për informacion të mëtejshëm mbi mbulimin nga ana e medias, të riskut nga përmytjet në SHBA, shikoni faqen elektronike të Institutit për Informacionin mbi Sigurimet: www.iii.org dhe veçanërisht Robert P. Hartwig, (2006).
2. Për detaje të mëtejshme shikoni faqen elektronike të AHIP: www.ahip.org
3. www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de.
4. Forumi është organizuar në Ndërtesën e Parlamentit, ditën e premte, 16 Shtator 2005 dhe mblodhi bordin këshillues të Fondacionit, përfaqësues të Qeverisë Australiane, biznese, lider në sektorët e edukimit dhe komunikacionit për të dhënë ekspertizën e tyre. Forumi për Edukimin Financiar eksploroj elementët kyç të strategjisë së Qeverisë për të siguruar një përfaqëje të koordinuar kombëtare, realizuar angazhimin e tij, me qëllim për të ndihmuar të gjithë australianët të rrisin njohuritë e tyre financiare dhe për

një kuptim më të mirë të opsioneve dhe zgjedhjeve që ata mund të bëjnë në përdorimin dhe menaxhimin e parave të tyre.

5. Megjithatë duhet të theksohet, se aksesit i popullatës në internet mbetet i limituar duke përfshirë dhe vendet OECD e në mënyrë të dukshme për segmentet e deprivuara të popullsisë.
6. Për shembull, në Belgjikë, Francë, Gjermani, Izrael, Itali, Meksikë, Kore të Jugut, Spanjë, Zvicër, MB dhe SHBA.
7. Për shembull, krijimi nga DGSFP të Njësisë për Mbështetjen e Publikut në Spanjë.
8. Shembuj të tjerë të vlerësimit të qëllimit të limituar mund të përmenden, në Japoni, p.sh, ku AMF merr një opinion të votuar nga mësues lidhur me manualin e shpërndarë tek studentët. Në mënyrë të ngjashme, Instituti Japonez për Sigurimin e Jetës dhe Shoqata për Sigurimin e Përgjithshëm të Japonisë, ndërmori vlerësime pasuese të programeve të tyre të mëparshme. Veç kësaj, në MB, Departamenti i Punës dhe Pensioneve ka mandatuar ECOTEC Research and Consulting Ltd. me qëllim rishikimin e dispozitës aktuale dhe efikasitetin e edukimit financiar në MB (detaje të kësaj pune dhe rezultatet mund të gjenden në www.dwp.gov.uk/publications, Informed Choices for working and savings). Një audit i burimeve për edukimin financiar dhe *ndër të tjera* të aftësive për mësimdhënie tek të rriturit, gjithashtu u ndërmor nga Basic Skills Agency (shikoni www.money-bsa.uk).