



NÂNG CAO NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI GỬI TIỀN VỀ BẢO HIỂM TIỀN GỬI: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

- TS. NGUYỄN THỊ KHÁNH PHƯƠNG¹
- ThS. NGUYỄN NHẬT MINH²
- ThS. NGUYỄN THỊ THU TRANG³

Bảo hiểm tiền gửi là một công cụ quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi người gửi tiền và duy trì sự ổn định của hệ thống tài chính. Nghiên cứu này phân tích thực trạng nhận thức của người gửi tiền về bảo hiểm tiền gửi tại Việt Nam, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức này và đánh giá nhu cầu thông tin liên quan đến chính sách bảo hiểm tiền gửi. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp từ các báo cáo, khảo sát thực tế và kinh nghiệm quốc tế để đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức thông qua công tác truyền thông và giáo dục tài chính. Kết quả nghiên cứu hướng tới mục tiêu nâng cao niềm tin của người gửi tiền vào hệ thống tài chính và góp phần vào sự ổn định của hệ thống tài chính trong giai đoạn tới, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chính sách và chiến lược truyền thông hiệu quả hơn về bảo hiểm tiền gửi.

Từ khóa: Bảo hiểm tiền gửi, nhận thức, người gửi tiền.

Enhancing depositor awareness of deposit insurance: international experience and lessons for Vietnam

Deposit insurance is a vital instrument for protecting the rights of depositors and maintaining the stability of the financial system. This study analyzes the current state of depositor awareness regarding deposit insurance

^{1,2,3}Viện Nghiên cứu khoa học ngân hàng, Học viện Ngân hàng

in Vietnam, identifies the factors influencing this awareness, and assesses the information needs related to deposit insurance policies. Using a methodology synthesized from reports, field surveys, and international experiences, the research proposes solutions to improve awareness through communication efforts and financial literacy programs. The findings aim to bolster depositor confidence in the financial system and contribute to overall financial stability in the coming period. Furthermore, the study provides a scientific basis for developing more effective policies and communication strategies regarding deposit insurance.

Keywords: Deposit insurance, awareness, depositors.

JEL classification: G21, G22, D18, F36

<https://doi.org/10.65771/ati-jas.01202606>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng, bảo hiểm tiền gửi nổi lên như một trụ cột quan trọng của hệ thống tài chính Việt Nam, đóng vai trò “lưới an toàn” bảo vệ quyền lợi người gửi tiền, duy trì niềm tin và ổn định hệ thống ngân hàng. Tuy nhiên, khảo sát của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam năm 2023 cho thấy chỉ 37,4% người gửi tiền hiểu rõ các nội dung cơ bản của bảo hiểm tiền gửi, trong khi 14% hoàn toàn không có thông tin, phản ánh mức độ nhận thức còn rất hạn chế.

Thực tế này đặt ra một thách thức không nhỏ, đặc biệt khi công tác tuyên truyền về bảo hiểm tiền gửi tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Các chương trình truyền thông chưa thực sự đa dạng, sáng tạo và tiếp cận hiệu quả đến các nhóm đối tượng khác nhau, đặc biệt là người dân ở vùng sâu vùng xa, người cao tuổi và những người ít sử dụng dịch vụ ngân hàng hiện đại. Sự phối hợp giữa Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam và các tổ chức tín dụng trong việc cung cấp thông tin về bảo hiểm tiền gửi cũng chưa chặt chẽ, khiến nhiều người dân thiếu cơ hội tiếp cận thông tin chính xác và kịp thời. Những hạn chế này dẫn đến việc thông tin về bảo hiểm tiền gửi chưa được lan tỏa rộng rãi, vai trò của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam chưa được nhận diện mạnh mẽ trong cộng đồng.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của vấn đề, bài viết tập trung phân tích cơ sở lý luận về nhận thức người gửi tiền đối với bảo hiểm tiền gửi, đánh giá thực

trạng tại Việt Nam, rút ra bài học từ kinh nghiệm quốc tế, đồng thời xác định các “điểm nghẽn” trong truyền thông và giáo dục bảo hiểm tiền gửi. Mục tiêu nghiên cứu là đề xuất các giải pháp đột phá, khả thi nhằm nâng cao hiệu quả tuyên truyền, củng cố niềm tin công chúng, bảo vệ quyền lợi người gửi tiền và tăng cường ổn định lâu dài của hệ thống tài chính - ngân hàng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng góp phần hoàn thiện chính sách và chiến lược truyền thông bảo hiểm tiền gửi quốc gia trong giai đoạn mới.

2. Cơ sở lý luận về bảo hiểm tiền gửi và vai trò nhận thức người gửi tiền về bảo hiểm tiền gửi

2.1. Tổng quan về bảo hiểm tiền gửi

Bảo hiểm tiền gửi là cơ chế do Nhà nước hoặc tổ chức ủy quyền thiết lập, nhằm bảo vệ quyền lợi người gửi tiền khi tổ chức tín dụng mất khả năng thanh toán. Đây là cam kết minh bạch, công khai, thể hiện sự bảo vệ của nhà nước đối với tài sản của người gửi tại ngân hàng. Bảo hiểm tiền gửi vừa mang tính bảo hiểm thông thường, vừa là công cụ chính sách công, hoạt động theo nguyên tắc số đông bù thiếu số nhằm bảo vệ người gửi, giữ ổn định hệ thống tài chính. Tổ chức bảo hiểm tiền gửi không vì lợi nhuận, hướng đến mục tiêu an sinh xã hội, giảm gánh nặng ngân sách khi xảy ra rủi ro ngân hàng. Chính sách thường quy định bắt buộc tham gia, đối tượng bao gồm các tổ chức tín dụng và tổ chức huy động tiền gửi, loại tiền bảo hiểm gồm nội tệ và ngoại tệ (tùy quốc gia), hạn mức chi trả

thường từ 2,5 đến 5 lần GDP bình quân đầu người, bảo vệ được trên 80% tài khoản tiền gửi và được điều chỉnh linh hoạt tùy theo điều kiện kinh tế - xã hội của từng quốc gia (IAD, 2008).

Tại Việt Nam, chính sách bảo hiểm tiền gửi được quy định trong Luật Bảo hiểm tiền gửi và các văn bản hướng dẫn thi hành. Theo Luật số 06/2012/QH13 về bảo hiểm tiền gửi, bảo hiểm tiền gửi là bắt buộc đối với tất cả các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thành lập và hoạt động theo

Luật Các tổ chức tín dụng được nhận tiền gửi của cá nhân. Đối tượng được bảo hiểm là tiền gửi bằng VND của cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác, doanh nghiệp tư nhân, và công ty hợp danh gửi tại các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi. Hạn mức chi trả hiện nay là 125 triệu đồng (Quyết định 32/QĐ-TTg ngày 20/10/2021). Tổ chức thực hiện chính sách bảo hiểm tiền gửi là Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (DIV), hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận và chịu sự quản lý, giám sát của Ngân hàng Nhà nước.

Biểu đồ 1: Hạn mức trả tiền bảo hiểm tiền gửi Việt Nam qua các thời kỳ



Nguồn: Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (2025)

2.2. Vai trò của nhận thức của người gửi tiền về bảo hiểm tiền gửi

Nhận thức là quá trình tiếp thu, xử lý và tổ chức tri thức thông qua suy nghĩ, kinh nghiệm và giác quan, bao gồm tri giác, chú ý, trí nhớ, đánh giá, suy luận và giải quyết vấn đề (Bruner, 1996). Trong lĩnh vực bảo hiểm tiền gửi, nhận thức của người gửi tiền là quá trình tâm lý phức hợp, hình thành hệ thống hiểu biết, niềm tin và thái độ về chính sách bảo hiểm tiền gửi, bao quát kiến thức về bản chất, phạm vi bảo hiểm, hạn mức chi trả, quyền lợi được bảo vệ, cũng như mức độ tin cậy và đánh giá vai trò bảo vệ quyền lợi, góp phần ổn định hệ thống tài chính. Nhận thức về bảo hiểm tiền gửi bao gồm ba thành phần chính: (i) Hiểu biết: tri thức về khái niệm, phạm vi, hạn mức chi trả và

quyền lợi của cơ chế bảo hiểm tiền gửi; (ii) Niềm tin: mức độ tin tưởng vào khả năng bồi thường của tổ chức bảo hiểm tiền gửi khi tổ chức tín dụng gặp rủi ro; (iii) Thái độ: cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tại tổ chức được bảo hiểm.

Nhận thức đúng đắn của người gửi tiền đóng vai trò then chốt đối với hiệu quả chính sách bảo hiểm tiền gửi và sự ổn định tài chính, thể hiện qua: (i) Quyết định tài chính hợp lý: lựa chọn gửi tiền phù hợp với mức chấp nhận rủi ro và mục tiêu cá nhân; (ii) Tăng cường niềm tin: thúc đẩy gia tăng tiền gửi, giảm giữ tiền mặt tại nhà hoặc đầu tư kênh rủi ro; (iii) Giảm thiểu rút tiền ồ ạt: giúp người gửi tiền bình tĩnh trước thông tin tiêu cực, ngăn hiệu ứng domino gây bất ổn hệ thống; (iv) Hỗ trợ chi trả bảo

hiểm: tạo thuận lợi cho người gửi tiền thực hiện thủ tục nhanh chóng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm.

Như vậy, nâng cao nhận thức không chỉ bảo vệ quyền lợi cá nhân mà còn góp phần củng cố ổn định và phát triển bền vững của toàn hệ thống tài chính - ngân hàng.

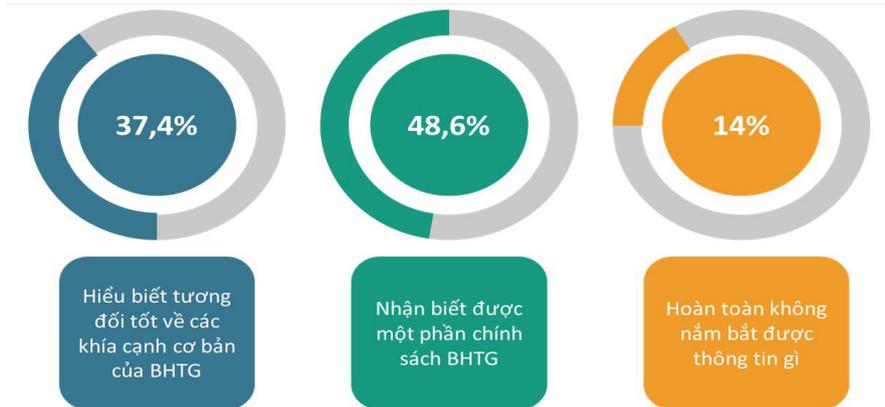
3. Thực trạng nhận thức người gửi tiền về bảo hiểm tiền gửi tại Việt Nam

3.1. Mức độ nhận thức chung về bảo hiểm tiền gửi

Mặc dù chính sách bảo hiểm tiền gửi đã góp phần củng cố niềm tin vào hệ thống tổ chức tín dụng, nhận thức của người dân còn nhiều hạn chế. Khảo sát năm 2023 của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam được thực hiện tại sáu tỉnh, thành phố đại diện

(Hà Nội, Phú Thọ, Nghệ An, Đà Nẵng, Lâm Đồng, Cần Thơ) với gần 2.000 người tham gia cho thấy: chỉ 37,4% người gửi tiền có hiểu biết tương đối tốt về các khía cạnh cơ bản của bảo hiểm tiền gửi, trong khi đó 14% hoàn toàn không nắm bắt được thông tin gì. Tỷ lệ này còn một khoảng cách lớn so với mục tiêu chiến lược của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam đặt ra nhằm đạt 45% người gửi tiền nắm bắt các nội dung cốt lõi vào năm 2025 và 55% vào năm 2030. Các nội dung cốt lõi bao gồm phạm vi tiền gửi được bảo hiểm, nhận biết tổ chức tín dụng tham gia bảo hiểm tiền gửi, quy định về phí, hạn mức chi trả, quy trình chi trả và vai trò của tổ chức bảo hiểm tiền gửi. Nhận thức có khả năng phân biệt theo vùng miền, cao nhất tại Phú Thọ, thấp nhất tại Hà Nội và Nghệ An.

Biểu đồ 2: Mức độ nhận thức chung về bảo hiểm tiền gửi



Nguồn: Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (2023)

3.2. Sự khác biệt nhận thức theo nhân khẩu học và khu vực

Nhóm trọng tâm cần ưu tiên nâng cao nhận thức là người gửi tiền tại Quỹ tín dụng nhân dân (Quỹ tín dụng nhân dân ở khu vực nông thôn do khả năng tiếp cận thông tin hạn chế. Kết quả khảo sát cho thấy, nhận thức về bảo hiểm tiền gửi chịu ảnh hưởng rõ rệt từ giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập và nơi cư trú, cụ thể:

(i) Theo yếu tố giới tính: Không có sự khác biệt đáng kể về nhận thức chung, nhưng nữ giới hiểu đúng hơn nam giới ở nhiều nội dung cụ thể (đối tượng, tính chất, sứ mệnh Bảo hiểm tiền gửi Việt

Nam; tổ chức tín dụng tham gia; loại tiền gửi được bảo hiểm).

(ii) Theo độ tuổi: Nhóm từ 30 tuổi trở xuống có nhận thức cao hơn hẳn nhóm trên 60 tuổi, đặc biệt về tổ chức tham gia, thời hạn/hạn mức chi trả, hình thức tiền gửi được bảo hiểm và hình ảnh Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (nhờ tiếp cận thông tin tốt hơn).

(iii) Theo trình độ học vấn: Trình độ học vấn càng cao, nhận thức càng tốt; ngược lại học vấn thấp thì nhận thức hạn chế, dù nhóm học vấn cao vẫn tồn tại một số hiểu sai.

(iv) Theo mức thu nhập: Nhóm thu nhập cao

(trên 10 triệu đồng/tháng) nhận thức tốt hơn; nhóm dưới 5 triệu đồng/tháng (đặc biệt nông thôn) gặp khó khăn lớn trong nắm bắt chi tiết chính sách.

(v) Theo địa điểm cư trú: Nhận thức chung thành thị - nông thôn không khác biệt đáng kể, nhưng thành thị vượt trội ở nhiều nội dung cụ thể.

3.3. Kênh thông tin và nhu cầu tiếp cận

Theo kết quả khảo sát, chưa đến 50% người gửi tiền chủ động tìm kiếm thông tin bảo hiểm tiền gửi tại tổ chức tín dụng. Các kênh được ưa chuộng nhất là truyền hình và tư vấn trực tiếp từ cán bộ tổ chức tín dụng, tiếp theo là bạn bè/người quen, mạng xã hội, báo điện tử và website Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam. Tuy nhiên, các kênh số như mạng xã hội và website của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam cũng ngày càng được sử dụng, đặc biệt bởi nhóm người trẻ tuổi. Trang web của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam xếp hạng tương đương kênh báo điện tử và cao hơn các kênh như báo giấy, sự kiện truyền thông của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam, trang web của tổ chức tín dụng, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời.

Mức độ quan tâm đến bảo hiểm tiền gửi tăng theo thu nhập: nhóm dưới 5 triệu đồng/tháng và 5-10 triệu đồng/tháng quan tâm ít hơn đáng kể so với nhóm trên 10 triệu đồng/tháng, song không có khác biệt đáng kể giữa hai nhóm thu nhập thấp.

3.4. Mối liên hệ giữa nhận thức, hành vi và niềm tin của người gửi tiền đối với tổ chức tín dụng, chính sách bảo hiểm tiền gửi

Người biết về bảo hiểm tiền gửi có niềm tin cao

hơn rõ rệt so với nhóm chưa từng nghe đến chính sách. Những người tin tưởng bảo hiểm tiền gửi và tổ chức tín dụng thường bình tĩnh theo dõi thông tin chính thức, ít lo lắng về tiền gửi và không dễ bị tác động bởi tin đồn. Điều này cho thấy, việc tăng cường niềm tin cho người dân nói chung và người gửi tiền tại các tổ chức tín dụng là cần thiết, góp phần quan trọng tạo sự an toàn, ổn định cho hệ thống tổ chức tín dụng và tài chính - ngân hàng.

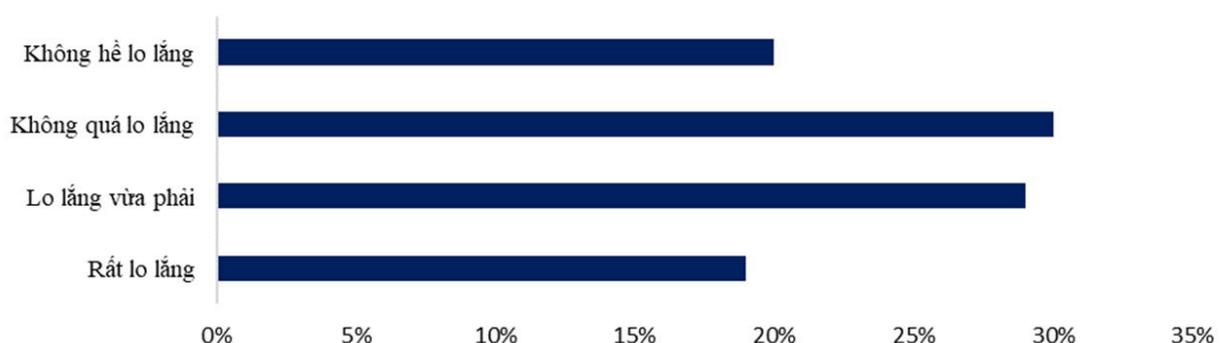
4. Kinh nghiệm quốc tế nhằm nâng cao nhận thức người gửi tiền về bảo hiểm tiền gửi

Các quốc gia có chương trình nâng cao nhận thức về bảo hiểm tiền gửi một cách toàn diện, sáng tạo và rõ mục tiêu thường kết hợp hài hòa giữa giáo dục tài chính dài hạn, ứng dụng công nghệ số và chiến lược truyền thông đa kênh phù hợp với đối tượng cụ thể.

4.1. Bảo hiểm tiền gửi Mỹ (FDIC) - Truyền thông đa dạng kết hợp giáo dục cộng đồng

Mỹ tập trung vào các hoạt động truyền thông đa dạng nhằm nâng cao nhận thức về phạm vi, quyền lợi và trách nhiệm của người gửi tiền. Mặc dù chính sách rõ ràng, khảo sát của Gallup (2023) cho thấy gần một nửa người dân (48%) vẫn lo ngại về sự an toàn của tài khoản ngân hàng (trong đó 19% “rất lo ngại” và 29% “khá lo ngại”), đặc biệt sau các vụ phá sản ngân hàng lớn như Silicon Valley Bank. Điều này phản ánh việc nhận thức về quyền lợi chưa đủ sâu rộng, đặc biệt với các sản phẩm mới như dịch vụ thanh toán di động.

Biểu đồ 3: Mức độ lo ngại về sự an toàn của tiền trong ngân hàng của người Mỹ



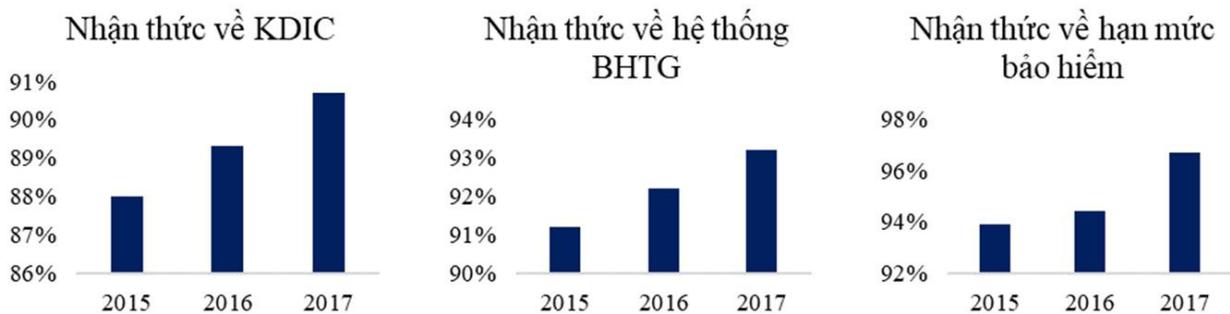
Nguồn: Gallup (2023)

Để khắc phục các hạn chế này, Mỹ đã triển khai nhiều chiến lược nâng cao nhận thức cộng đồng. Cụ thể, FDIC đã triển khai chiến dịch “Know Your Risk. Protect Your Money” qua các kênh kỹ thuật số, website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và các hoạt động trực tiếp như hội thảo, tư vấn. Chính phủ hợp tác với Hiệp hội Ngân hàng cộng đồng (ICBA) để nâng cao nhận thức trong cộng đồng, đặc biệt nhóm dân cư yếu thế. Ngoài ra, các công cụ tự tra cứu “insurance estimator” trên website của FDIC, tài liệu hướng dẫn, video và chương trình giáo dục cộng đồng giúp người gửi tiền hiểu rõ hơn về quyền lợi, phạm vi bảo hiểm, cách phòng tránh rủi ro, qua đó giảm thiểu hiểu lầm và mất niềm tin đối với hệ thống.

4.2. Hàn Quốc (KDIC) - Giáo dục dài hạn và ứng dụng công nghệ số

Hàn Quốc nổi bật với các chương trình tích hợp giáo dục tài chính dài hạn và công nghệ số để nâng cao nhận thức về bảo hiểm tiền gửi. Từ năm 2010, Tổng Công ty Bảo hiểm Tiền gửi Hàn Quốc (KDIC), phối hợp với Hội đồng Giáo dục Tài chính (FEC) và Ủy ban Dịch vụ Tài chính (FSC), tổ chức các khóa học trực tiếp, trực tuyến, hội thảo và đào tạo cộng tác viên. Chiến dịch “Người tiêu dùng tài chính thông minh” giúp nâng cao kỹ năng bảo vệ quyền lợi và kiến thức tài chính của công chúng, đạt hơn 80.000 người tham gia năm 2017, gấp 4 lần so trước.

Biểu đồ 4: Mức độ nhận thức của công chúng tăng dần qua từng năm tại Hàn Quốc



Nguồn: KDIC (2018)

Khảo sát từ 2015 đến 2017 ghi nhận sự cải thiện đáng kể: tỷ lệ hiểu biết về KDIC tăng từ 88% lên 90,7%, về hệ thống bảo hiểm tiền gửi từ 91,2% lên 93,2%, và về hạn mức chi trả từ 93,9% lên 96,7%. KDIC còn ứng dụng công nghệ hiện đại như hệ thống tích hợp IRIS giúp cung cấp thông tin chính xác, tự động hỗ trợ khách hàng và chi trả nhanh chóng khi có rủi ro. Đồng thời, truyền thông đa phương tiện qua báo chí, truyền hình và mạng xã hội liên tục duy trì, mở rộng hoạt động đào tạo cộng tác viên trẻ nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng. Sự phối hợp này giúp củng cố niềm tin và giảm thiểu rủi ro hệ thống tại Hàn Quốc.

4.3. Philippines (PDIC) - Chiến lược số hóa và thúc đẩy thói quen gửi tiết kiệm

Philippines tập trung vào chiến lược số hóa và giáo dục tiết kiệm, đặc biệt tại vùng sâu, vùng xa. Từ năm 2015, PDIC phối hợp Bộ Giáo dục (DepEd) và Ngân hàng Trung ương (BSP) triển khai dự án đưa kiến thức tài chính vào chương trình trung học, nhằm tiếp cận hơn 5 triệu học sinh mỗi năm. Nội dung gồm tiết kiệm, quản lý tài chính và vai trò của bảo hiểm tiền gửi, phối hợp hội thảo, hoạt động nhóm và chiến dịch trên các nền tảng số như ngân hàng điện tử, fintech, hệ thống thanh toán di động, phù hợp xu hướng số hóa của ngành ngân hàng.

Các hoạt động truyền thông như Tuần lễ Bảo vệ Người gửi tiền (DPAW), qua báo chí, truyền hình, radio và mạng xã hội, giúp nâng cao nhận thức cộng đồng, tăng ý thức tiết kiệm, xây dựng niềm tin vào hệ thống ngân hàng, đồng thời giúp củng cố niềm tin và duy trì sự ổn định của hệ thống tài

chính trong dài hạn. Các khảo sát định kỳ về nhận thức cộng đồng cũng giúp PDIC điều chỉnh chiến lược phù hợp, mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hiệu quả của các hoạt động truyền thông, qua đó nâng cao ý thức của người dân về vai trò bảo hiểm tiền gửi.

Biểu đồ 5: Cấu trúc tổng thể cơ quan tham gia chương trình phổ biến kiến thức tài chính tại Philippines



Nguồn: Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (2023)

4.4. Canada (CDIC) - Đổi mới sáng tạo và truyền thông khủng hoảng

Canada chú trọng đến đổi mới sáng tạo và truyền thông trong công tác nâng cao nhận thức về bảo hiểm tiền gửi, đặc biệt trong các tình huống khủng hoảng. Khảo sát gần đây cho thấy 68% người dân biết về CDIC, nhưng mức độ hiểu biết còn không đồng đều theo giới tính (nam 76%, nữ 60%), độ tuổi (58% từ 18-34, 78% trên 65) và khu vực (cao hơn ở Ontario). Để mở rộng nhận thức, Canada triển khai các hoạt động truyền thông toàn diện, kết hợp kênh truyền thống và hiện đại như trò chơi tài chính, video tương tác, quảng cáo trên Spotify nhằm thu hút giới trẻ.

Một phần quan trọng trong chiến lược nâng cao nhận thức về bảo hiểm tiền gửi của CDIC là xây dựng hệ thống phản ứng khẩn cấp theo 6 bước: giám sát, lập kế hoạch, đào tạo, kiểm tra, đánh giá và phối hợp. Các hoạt động thường xuyên như diễn tập, khảo sát, kiểm toán nhằm nâng cao khả năng phản ứng trước khủng hoảng, đảm bảo thông tin chính xác, kịp thời, giảm thiểu hoang mang cho công chúng. Việc hợp tác với các công ty truyền thông, blogger giúp tổ chức truyền đạt thông tin chính xác, minh bạch và duy trì lòng tin của cộng đồng. Các tài liệu hướng dẫn như “Bảo vệ Tiền gửi của Bạn” cũng được trưng bày tại các chi nhánh và trang web của tổ chức thành viên nhằm giúp



khách hàng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ quyền lợi của mình.

4.5. Malaysia (PIDM) - Xây dựng niềm tin lâu dài qua giáo dục tài chính cơ bản

Malaysia tập trung xây dựng niềm tin lâu dài thông qua giáo dục tài chính cơ bản. Mục tiêu của Tổng công ty bảo hiểm tiền gửi Malaysia (PIDM) là nâng mức độ nhận thức về bảo hiểm tiền gửi lên khoảng 75%, đồng thời xây dựng niềm tin bền vững trong cộng đồng. Từ năm 2009, chương trình “Money Smart” hướng tới phổ biến kiến thức về bảo hiểm tiền gửi và kỹ năng quản lý tài chính như lập ngân sách, tiết kiệm và tiêu dùng thông minh. Các hoạt động như SediaPayung Kewangan kết hợp sử dụng video, công cụ tương tác, hoạt động cộng đồng như chạy bộ, thi ảnh, truyền thông qua các phương tiện truyền hình, mạng xã hội nhằm nâng cao nhận thức về vai trò của bảo hiểm tiền gửi.

Kết quả khảo sát cho thấy, từ 2019 đến 2021, nhận thức cộng đồng về bảo hiểm tiền gửi đã tăng từ 61% lên 81%. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều người,

đặc biệt thế hệ Millennials (những người sinh ra từ khoảng năm 1980 đến những năm đầu thập niên 2000), chưa hiểu rõ về bảo vệ tài chính. Để khắc phục, PIDM đã ra mắt các sáng kiến như máy tính tương tác SPK, các hoạt động cộng đồng và chiến dịch truyền thông đa dạng, đồng thời thực hiện khảo sát định kỳ để điều chỉnh hoạt động phù hợp. Những nỗ lực này góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng và duy trì sự ổn định của hệ thống tài chính Malaysia.

5. Một số bài học kinh nghiệm và khuyến nghị cho bảo hiểm tiền gửi Việt Nam

5.1. Bài học kinh nghiệm

Thứ nhất, để nâng cao nhận thức về bảo hiểm tiền gửi hiệu quả, cần hoàn thiện khung pháp lý và tăng cường phối hợp giữa các cơ quan liên quan. Điều này gồm xây dựng hệ thống pháp luật rõ ràng, quy định trách nhiệm của các tổ chức như CDIC, KDIC, KDIC và các tổ chức tín dụng trong việc tuyên truyền bảo hiểm tiền gửi, đồng thời đảm bảo thông tin thống nhất qua đào tạo cán bộ và hợp tác

với các bộ ngành như Bộ Giáo dục và Đào tạo hoặc Hiệp hội Ngân hàng.

Thứ hai, xác định rõ mục tiêu và nhóm đối tượng truyền thông. Các nước thành công đều tập trung vào nhóm dễ bị tổn thương như người cao tuổi, người dân vùng nông thôn, phụ nữ, giới trẻ, hộ gia đình thu nhập thấp. Phân loại đối tượng giúp điều chỉnh nội dung phù hợp, như dùng ngôn ngữ đơn giản hoặc hình thức tương tác, nâng cao hiệu quả truyền thông và thúc đẩy hành vi gửi tiền có trách nhiệm.

Thứ ba, đa dạng hóa kênh truyền thông và ứng dụng công nghệ số. Các quốc gia kết hợp phương tiện truyền thống (truyền hình, radio) với mạng xã hội (Facebook, YouTube), video ngắn, infographic, trò chơi tài chính (Canada), máy tính tự tra cứu (Malaysia), hoặc hệ thống tự động IRIS (Hàn Quốc). Các công cụ này giúp tăng sự hấp dẫn và khả năng tiếp cận, đặc biệt đối với giới trẻ và người dùng dịch vụ số.

Thứ tư, tích hợp giáo dục tài chính vào chương trình giảng dạy chính quy. Ví dụ, Philippines đã đưa kiến thức về bảo hiểm tiền gửi vào các cấp học qua dự án PDIC-DepEd, giúp tiếp cận hàng triệu học sinh, hình thành nhận thức sớm về tài chính, bảo hiểm và thói quen tiết kiệm, góp phần xây dựng nền tảng lâu dài cho cộng đồng.

Thứ năm, tập trung phát triển nội dung truyền thông cốt lõi và tổ chức các hoạt động cộng đồng. Các mô hình thành công như chiến dịch của Mỹ “Know Your Risk. Protect Your Money” hay tài liệu của Canada “Bảo vệ Tiền gửi của Bạn” giúp người dân hiểu rõ quyền lợi và quy trình. Đồng thời các sự kiện như chạy bộ, thi ảnh của Malaysia hay Hàn Quốc góp phần củng cố niềm tin, ý thức tự bảo vệ tài chính.

Thứ sáu, xây dựng chiến lược truyền thông ứng phó khủng hoảng là điều cần thiết để đảm bảo có thể ứng phó kịp thời và hiệu quả với các tình huống phát sinh. Chương trình 6 bước (giám sát, lập kế

hoạch, đào tạo, kiểm tra, đánh giá, phối hợp) của Canada là một ví dụ điển hình về việc chuẩn bị sẵn sàng cho các tình huống bất ổn, như đổ vỡ ngân hàng. Các bước này bao gồm giám sát thông tin trên mạng xã hội, diễn tập kịch bản khủng hoảng, hợp tác với blogger và công ty truyền thông để cung cấp thông tin chính thức, từ đó giảm thiểu hoang mang và khôi phục niềm tin nhanh chóng.

5.2. Một số khuyến nghị

Để nâng cao nhận thức của người gửi tiền về chính sách bảo hiểm tiền gửi, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam đã xây dựng Đề án truyền thông chính sách bảo hiểm tiền gửi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, với mục tiêu cụ thể đạt 45% vào năm 2025 và 55% vào năm 2030 người gửi tiền nắm bắt các nội dung cốt lõi của chính sách bảo hiểm tiền gửi. Dựa trên Chiến lược phát triển bảo hiểm tiền gửi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (Quyết định số 1660/QĐ-TTg), thực trạng nhận thức còn hạn chế và kinh nghiệm quốc tế, các giải pháp sau được đề xuất nhằm đạt được mục tiêu này một cách hiệu quả và bền vững, bao gồm:

Thứ nhất, hoàn thiện khung pháp lý để thúc đẩy truyền thông bảo hiểm tiền gửi. Cần sửa đổi Luật Bảo hiểm tiền gửi, bổ sung quy định rõ ràng về nghĩa vụ phối hợp tuyên truyền của tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi và quyền phổ biến hình ảnh, hoạt động của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam. Điều này tăng cường nhận diện thương hiệu, đảm bảo tổ chức tín dụng chủ động cung cấp thông tin chính xác tại điểm giao dịch, từ đó củng cố niềm tin vào hệ thống tài chính.

Thứ hai, đẩy mạnh truyền thông đa kênh với nội dung sáng tạo. Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam cần thường xuyên phổ biến chính sách qua các nền tảng phù hợp với từng đối tượng, như mạng xã hội (Facebook, YouTube, Zalo), báo điện tử, loa vùng nông thôn, dùng các dạng thức như video, infographic, tiểu phẩm truyền hình. Áp dụng công nghệ lắng nghe xã hội (social listening) để đo lường

và điều chỉnh kịp thời nội dung truyền thông, nâng cao nhận thức cộng đồng.

Thứ ba, tích hợp giáo dục tài chính vào cộng đồng và trường học. Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam nên phối hợp chặt chẽ với Bộ Giáo dục và Đào tạo, các hội đoàn như Hội Phụ nữ, Hội Nông dân để đưa nội dung về bảo hiểm tiền gửi vào chương trình giảng dạy, tập trung đặc biệt vào nhóm dễ tổn thương như người dân nông thôn, phụ nữ, nhằm hình thành thói quen hiểu biết tài chính và quyền lợi bảo hiểm.

Thứ tư, xây dựng nhận diện thương hiệu và kế hoạch ứng phó khủng hoảng. Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam cần chuẩn hóa thông điệp từ trung tâm đến các chi nhánh, sử dụng tài liệu truyền thông và tổ chức sự kiện cộng đồng, phối hợp với VNPOST để tăng cường hình ảnh. Đồng thời, xây dựng kế

hoạch diễn tập xử lý khủng hoảng theo mô hình 6 bước của Canada để đảm bảo truyền tải chính xác, nhất quán và giữ vững niềm tin của công chúng.

Thứ năm, đánh giá và điều chỉnh chiến lược truyền thông định kỳ. Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam nên thực hiện khảo sát đo lường nhận thức, từ đó điều chỉnh nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng như người trẻ, cao tuổi, cư dân thành phố và nông thôn. Đồng thời, tổ chức tập huấn nâng cao năng lực tuyên truyền của cán bộ, giúp họ là những tuyên truyền viên hiệu quả trong cộng đồng.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam nâng cao nhận thức của người gửi tiền, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy, và góp phần củng cố sự ổn định của hệ thống tài chính - ngân hàng trong dài hạn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bảo hiểm Tiền gửi Việt Nam. (2023). *Báo cáo khảo sát nhận thức người gửi tiền về bảo hiểm tiền gửi năm 2023*;
2. Bruner, J. S. (2016). *The Culture of Education*. Harvard University Press;
3. Canada Deposit Insurance Corporation. (2024). *Summary of the Corporate Plan 2024/2025 to 2028/2029*. Ottawa, Canada: Canada Deposit Insurance Corporation;
4. Gallup. (2023). *About half in U.S. worry about their money's safety in banks*;
5. International Association of Deposit Insurers. (2008). *Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems*. Basel, Switzerland: International Association of Deposit Insurers;
6. Korea Deposit Insurance Corporation. (2018). *Annual report 2018*;
7. Perbadanan Insurans Deposit Malaysia. (2009). *Annual Report 2009*;
8. Philippine Deposit Insurance Corporation. (2015). *Pdic-department of education module development project*;
9. Quốc hội Việt Nam. (2012). *Luật Bảo hiểm tiền gửi* (Luật số: 06/2012/QH13);
10. Thủ tướng Chính phủ Việt Nam. (2022). *Chiến lược phát triển Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.

Ngày nhận bài: 11/11/2025
Ngày chỉnh sửa: 17/11/2025
Ngày duyệt đăng: 01/12/2025