

# МЕТОДОЛОГИЯ



## МЕТОДОЛОГИЯ

ЗА ОЦЕНКА НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА,  
ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ,  
ПРЕДПОЧИТАНИЯТА И ПОВЕДЕНИЕТО НА  
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В НЕБАНКОВИЯ  
ФИНАНСОВ СЕКТОР

# Съдържание

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

## 2. ОБХВАТ НА МЕТОДОЛОГИЯТА – ВИДОВЕ ПРОУЧВАНИЯ

- 2.1. Проучване за оценка на удовлетвореността сред потребителите на небанкови финансови услуги
- 2.2. Проучване за финансовата грамотност
- 2.3. Проучване относно потребителското поведение и предпочитания

## 3. ИЗПОЛЗВАНИ МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ:

- 3.1. Провеждане на анкетни проучвания
- 3.2. Анализ на сигнали, жалби и запитвания
- 3.3. Участие в консултативни съвети със заинтересовани лица
- 3.4. Осигуряване на консултации за граждани и организации
- 3.5. Участия в междуведомствени работни групи с фокус защита на потребителите
- 3.6. Провеждане на образователни инициативи и консултации с потребителите
- 3.7. Анализ на активността на потребителите в социалните мрежи
- 3.8. Сътрудничеството с институции за провеждане на поведенчески експерименти и организиране на фокус групи

## 4. ЕТАПИ НА ИЗМЕРВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЦЕСА ПО ПРОУЧВАНЕ

- 4.1. Подготовка и планиране
- 4.2. Провеждане на проучването
- 4.3. Анализирание на резултатите
- 4.4. Препоръки, добри практики и предприети действия и мерки

## 5. ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ИЗГОТВЯНЕТО НА ОБОБЩЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА, ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ И ПРЕДПОЧИТАНИЯ

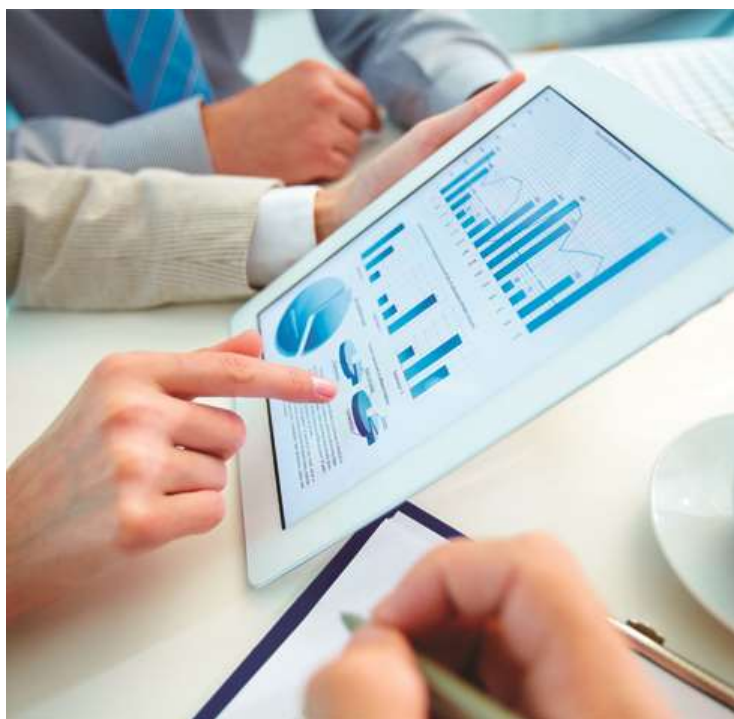
# 1. ВЪВЕДЕНИЕ



Методологията се стреми да създаде единен подход за събиране на информация, получаване на обратна връзка от потребителите на небанкови финансови услуги и прилагане на оценъчни методи и добри практики при анализа на резултатите от тях с цел защита на потребителите и повишаване качеството на предоставяните услуги в застрахователния, инвестиционния и сектора на допълнителното пенсионно осигуряване.

## 2. ОБХВАТ НА МЕТОДОЛОГИЯТА – ВИДОВЕ ПРОУЧВАНИЯ

**2.1. Проучване за оценка на удовлетвореността сред потребителите на небанкови финансови услуги – този тип проучване е насочен в две основни направления:**



- чрез неформален диалог с потребителя се достига до установяване на потребностите на потребителите, както и степента на тяхната удовлетвореност от използването на услуги в застрахователния, инвестиционния и сектора на допълнителното пенсионно осигуряване;
- потребителят се насърчава да сподели степента на удовлетвореност от надзорната и регулаторна дейност, осъществявана от Комисията за финансов надзор в трите ѝ поднадзорни сектора, в т.ч да отправи предложения и препоръки към регулатора.

Анализът на този тип проучвания предоставя възможност за дискутиране на важни теми, предприемане на действия за повишаване качеството на предлаганите услуги в сектора, в т.ч е инструмент Комисията за финансов надзор да „свери часовника си“ по отношение на защита на потребителите, и в случаи на пропуски, анализирани на възможни промени

в нормативната уредба.

За регулатора проучванията за оценка на потребителската удовлетвореност осигуряват възможност за:

- установяване на степента на удовлетвореност на потребителите по вид използвани услуги и продукти спрямо нивото на финансова грамотност;
- оценка на предпочитанията на потребителите;
- анализ на причините за слабия интерес към определени продукти;
- изследване на законодателни нарушения при предоставяне на услуги в небанковия финансов сектор;
- развитие на дигиталните канали за разпространение на услуги и рисковете произтичащи от тях;
- установяване предпочитанията на потребителите към финансови продукти, свързани с устойчиви финанси;
- потребителски ползи и недостатъци от продуктите;
- реализирани загуби вследствие на регулаторни пропуски;
- оценка влиянието на инфлуенсери, предоставящи инвестиционни съвети без необходимия за целта лиценз (финфлуенсери) и др.

## 2.2. Проучване за финансовата грамотност

Проучването на финансовата грамотност на потребителите по отношение на застрахователния, инвестиционния и сектора на допълнителното пенсионно осигуряване е особено важно за КФН, с цел планиране на предстоящи инициативи и събития с подходяща насоченост.

Предвид постоянно навлизащите нови технологии и продукти „от ново поколение“ на финансовите пазари и ролята на КФН по отношение на защита на потребителите, КФН следва да е пряко ангажирана с темата за финансовата грамотност сред потребителите.

Анализът на проучването на финансовата грамотност сред потребителите в небанковия финансов сектор би имал водеща роля при планиране на годишните дейности в Плана за действие на КФН по отношение на защита на потребителите и финансовата грамотност.

За регулатора проучванията за финансовата грамотност сред потребителите в застрахователния, осигурителния и сектора на допълнителното пенсионно осигуряване дават възможност за:

- установяване степента на финансова грамотност сред потребителите в застрахователния, инвестиционния и сектора на допълнителното пенсионно осигуряване;
- анализ на зависимостта между възрастта на потребителя и степента на финансова грамотност;
- установяване на слабопознати теми, свързани с небанковия финансов сектор;
- установяване степента на „доверчивост“ сред потребителите по отношение на финфлуенсери и др. нови начини за реклама на инвестиционни продукти;
- целево планиране на годишните инициативи на КФН;
- създаване на ежегодна оценка на финансовата грамотност на потребителите, с цел измерване на положителния ефект от проведените инициативи на КФН с насоченост към финансовата грамотност.



### 2.3. Проучване относно потребителското поведение и предпочитания

Проучването на потребителското поведение може да бъде самостоятелно обследвано, с цел анализ на предпочитанията на потребителите в небанковия финансов сектор. За целите на анкетните проучвания може да бъде анализирана склонността на потребителите с определено ниво на финансова грамотност да избират инвестирането в рискови финансови продукти с цел придобиване на по-висока доходност за кратък период от време при липса на знания, умения и образование, което да осигури правилния избор на финансови продукти.

Наблюдението и обследването на поведенчески пристрастия може да допринесе за по-ефективни и ефикасни политики за защита на потребителите.

До голяма степен анализът на потребителското поведение е свързан с финансовата грамотност и удовлетвореността на потребителите, поради което комбинирано проучване относно трите фактора – потребителско поведение, грамотност и удовлетвореност би довело до всеобхватност на направените изводи, разграничаване на зависимости и възможност за набелязване на последващи цели и действия от страна на КФН.

Анализът на потребителското поведение дава възможност да се установи потребителският подход при избора и използването на финансови продукти, в т.ч. и да се конкретизират „потребителските грешки“, посредством които потребителите могат да претърпят значителни загуби. Достигането до изводи относно причината за вземане на погрешни решения от потребителите, както и начини за предотвратяване последствията от същите, спомагат за приоритизиране на надзорната дейност на КФН и за предприемане на целенасочени действия за защита на потребителите.

При анализа на потребителското поведение се вземат предвид поведенческите „пристрастия“ и „преките пътища“ на ментално ниво, при избора на финансови продукти. Не винаги направените избори, следвайки посочените фактори, са в интерес за потребителя.

Поради това вдъхновените от поведението на потребителите политики и/или регулаторни отговори за коригиране на най-често допусканите грешки могат да бъдат особено полезни в областта на защитата на финансовите потребители. Категориите поведенчески отклонения и тяхното идентифициране би довело до смекчаване на реакциите, намаляване на отрицателните ефекти, които да бъдат открити в етапа на проведени последователни проучвания. Отклонения, които могат да бъдат обследвани, след проведени предварителни проучвания, ще целят установяване в:

**Застрахователният сектор:** доколко потребителя проявява склонност да пренебрегване ползата от закупуване на адекватно покритие за потенциални рискове, оставяйки ги уязвими в случай на извънредни ситуации; доколко потребителят разчита прекомерно на закупен застрахователен продукт, очаквайки покритие за всеки възможен риск, което може да доведе до ненужни разходи и свръхзастраховане; доколко притежателите на полици могат да оценят погрешно вероятността и тежестта на определени рискове, което води до неоптимални застрахователни решения.

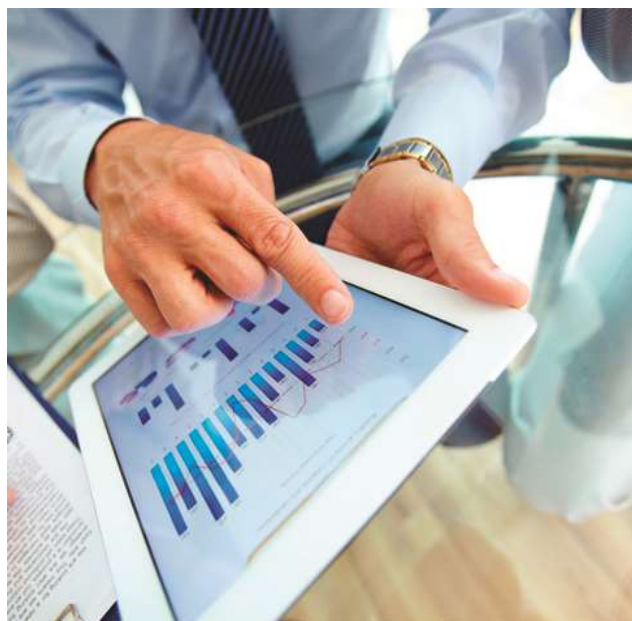
**Секторът на допълнително пенсионно осигуряване:** доколко потребителите демонстрират отлагане или избягване планиране на финансовата си обезпеченост при пенсиониране; доколко потребителите реагират необосновано импулсивно като извършват преждевременни тегления, което потенциално застрашава дългосрочната финансова сигурност; доколко потребителите разчитат изцяло на задължителното пенсионно осигуряване без да диверсифицират чрез свои пенсионни спестявания, излагайки се на риск от концентрация; доколко потребителите са последователни при внасянето на средства в пенсионните фондове.

**Инвестиционният сектор:** доколко потребителите емоционално взимат решения, водени от страх или бърза печалба; доколко потребителите са склонни да понасят загуби, избягвайки необходимото поемане на риск за потенциални дългосрочни печалби; доколко потребителите проявяват самоувереност и подценят рисковете и надценят способността си да предвиждат движенията на

пазара, което води до прекомерна търговия и спекулативно поведение; доколко инвеститорите се поддават на влиянието на тълпата, следвайки пазарните тенденции, без да извършват задълбочено проучване, което потенциално води до балони с активи или изкривявания на пазара; доколко инвеститорите търсят информация, която потвърждава техните съществуващи вярвания, като същевременно игнорират или отхвърлят противоречива информация, възпрепятствайки обективното вземане на решения; доколко инвеститорите се фокусират върху краткосрочните печалби като пренебрегнат важността на дългосрочното финансово планиране и натрупването на богатство.

За регулатора проучванията за потребителското поведение осигуряват възможност за:

- разработване на по-подходящи средства за защита на потребителите;
- идентифициране на поведенческите отклонения с цел намаляване на отрицателните ефекти;
- секторен анализ на потребителското поведение и предпочитания;
- установяване на факторите, оказващи влияние за повишаване на потребителската активност в небанковия финансов сектор;
- установяване на зависимостта между финансовата грамотност на потребителите и потребителското им поведение;
- установяване на причините за неудовлетвореност сред потребителите.



### 3. ИЗПОЛЗВАНИ МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ

#### Методи за събиране на информация са:

- Провеждане на анкетни проучвания;
- Анализ на сигнали, жалби и запитвания;
- Участие в консултативни съвети със заинтересовани лица (организации за защита интересите на потребителите);
- Участия в междуведомствени работни групи с фокус защита на потребителите;
- Провеждане на образователни инициативи и консултации с потребителите;
- Анализ на активността на потребителите в социалните мрежи;
- Среци с фокус групи;
- Извличане на данни от проучвания/анализи от поднадозни лица (ПНЛ) (в случай, че са провеждали такива и са съпоставими);
- Извличане на данни от НСИ;
- Провеждане на фокус групи.

#### Подходите при събиране, обработка и анализ на търсената информация от обратна връзка от потребителите установява следните методи за оценка:

- На непрекъснато оценяване – при този подход обратната връзка от потребители на небанкови финансови услуги се осъществява ежедневно в процеса на обработка на отговори по получени жалби, сигнали и запитвания, както и чрез постоянната телефонна линия за връзка с потребителите;
- На регулярно периодично оценяване - при този подход обратната връзка от потребители на небанкови финансови услуги се осъществява на определен период от време (тримесечие или веднъж годишно) чрез провеждане на анкетни проучвания, участия в междуведомствени срещи и консултативни съвети, както и чрез организиране на образователни инициативи и стажове;
- Кампанийно оценяване - при този подход обратната връзка цели проучване нагласите на потребителите на небанкови услуги в определена сфера, по определена проблематика/тема с фокус върху: ниво на дигитална финансовата грамотност, предлагането на продукти, свързани с устойчиви финанси, предоставяне на продукти в дигитална среда, влияние на предоставяните от финфлуенсери инвестиционни съвети и т.н.

Използваните методи могат да се обособят в различни категории в зависимост от източника на инициативата за търсене на обратна връзка с цел оценка на удовлетвореността, нивото на финансова грамотност и потребителското поведение:

- Обратна връзка, получена по инициатива на КФН
  - Провеждане на анкетни проучвания;
  - Участие в консултативни съвети със заинтересовани лица (организации за защита интересите на потребителите);
  - Участия в междуведомствени работни групи с фокус защита на потребителите;
  - Провеждане на образователни инициативи и консултации с потребителите;
  - Фокус групи
- Обратна връзка, получена по инициатива на потребителите
  - Установяване на обратна връзка с потребителите чрез постоянната телефонна линия за връзка с потребителите;
  - Сигнали, жалби и запитвания;
  - Подаване на предложения от потребителите.
- Обратна връзка, получена от други източници:
  - Анализ на активността на потребителите в социалните мрежи
  - Провеждане на консултации и кръгли маси с Комисията за защита на потребителите и професионални организации
  - Поднадзорни лица
  - Национален статистически институт

### 3.1. Провеждане на анкетни проучвания

Анкетните проучвания са сред широко разпространените и популярни методи за оценка на потребителската удовлетвореност, нивото на финансова грамотност и потребителското поведение и предпочитания с ползи, както за ползвателя на услуга, така и за регулатора при установяване на качеството на предоставяните от поднадзорни лица продукти и услуги и оценка пригодността на клиентите. За потребителя на инвестиционни, застрахователни и пенсионни услуги анкетата се превръща в основен способ за споделяне на опитност от преживяване при използване на продукт и инструмент за повишаване качеството на използваната услуга чрез обратна връзка към КФН. Анкетата е най-подходящ формат за определяне нивото на финансова грамотност и потребителско поведение и предпочитания предвид високата степен на надеждност, осигурена поради прекия достъп до първичния източник на данни.

Популярността на този метод се дължи на възможността със сравнително малко разходи да бъдат достигнати множество потребители като се използват различни канали за разпространение на проучванията (електронна анкета, хартиена анкета, телефонна анкета) с разнообразни формулировки на отговорите към поставените въпроси (тип да/не, с множество възможни отговори от затворен тип, с отворен отговор, със скала на удовлетвореност).

Принципи при изготвяне на анкетните проучвания:

- Изготвяне на списък с подходящи въпроси според начинът, по който всеки един от въпросите допринася за постигане целта на проучването
- Формулиране на ясни, разбираеми и без излишна терминология въпроси и отговори
- Избягване употребата на въпроси, които насочват потребителя към определен тип отговор
- Ако е постижимо всеки зададен въпрос следва да реферира към една определена целева тема
- Използване на уместен набор от отговори (включване на всички възможни отговори и избягване припокриването на отговори)



- Да не се използва двойно отрицание
- Избягване на усложнени въпроси, които по своята същност са пристрастни и подтикват респондентите да потвърдят определен аргумент, с който може да не са съгласни.
- Изготвяне на недвусмислени въпроси - ако при формулиране на въпрос, същият може да се тълкува по различен начин от намерението на регулатора, въпросът следва да бъде подобрен
- Пестелива употреба на отворени въпроси, които са трудни за обработване
- Задаване на лимитиран брой въпроси – не повече от 20 въпроса като оптималния брой въпроси е 10 – 15.
- Визуализация на лента за напредъка на потребителя или общ брой поставени въпроси, за да бъде информиран същия на каква част от въпросите е отговорил
- Подбиране на подходящ шаблон и тема на онлайн анкетата, която да е адаптирана за мобилно устройство
- При телефонна анкета поднасяне на въпроси с не повече от два възможни отговора („Кое е по-важно за Вас, X или Y?“) или чрез скала („По скалата от 1 до 5, където 1 е най-важно, а 5 е маловажно, къде бихте поставили X? По скалата от 1 до 5 къде бихте поставили Y? А къде Z?“)
- Адаптиране на анкетата към отговорите на респондентите, така че те да могат да пропускат въпроси, които не се отнасят за тях.

### 3.1.1. Онлайн анкета

Използването на онлайн анкета чрез формуляр публикуван на официалната интернет страница на КФН и популяризиран чрез социалните мрежи и чрез телевизионни специализирани предавания е предпочитан метод за установяване на диалог с потребителя поради широкоизползваната от българските граждани интернет услуга, лесния достъп до нея и мащаба на кампанията. Електронните анкети съдържат, както по-общи въпроси за пол, образование, възраст, типа на използвани продукти и услуги, така и такива подпомагащи процеса на оценка на удовлетвореността на потребителите, предложения за подобряване качеството на предоставяните продукти и услуги, обратна връзка за извършваната от регулатора дейност по защита на потребителите, причини за слаб интерес към определени услуги и др.

Онлайн проучванията имат следните предимства:

- Осигуряват комфорт на потребителя да ги попълни в удобно за него време
- Дават свобода на потребителя да избере въпросите, на които да отговори според относимостта им към интересите и потребяваните типове продукти/услуги
- Представя по интерактивен и подходящ за възприемане на анкетната информация начин, което подобрява диалога с потребителя
- Осигуряват лесен и бърз достъп до много на брой потребители като се изключват разходи за интервюиращи, разпечатване и разпространение на материали, за поддържане на телефонна линия или пощенски услуги
- Липсата на пряк контакт с интервюиращ или насрещна среда (човешки фактор) осигурява ненаатрапващ начин за събиране на обратна връзка на потребителска информация
- Резултатите от този метод могат лесно да бъдат анализирани и обработвани
- Google форми – предварителна обработка на данните

Като недостатъци на онлайн проучванията могат да бъдат посочени:

- Неравномерно разпределение на резултатите от проведеното проучване поради метода на провеждането му чрез използване на интернет инфраструктура, което се явява ограничение за

достигане до всички потребители на небанкови финансови услуги и оцелява определени целеви групи (пенсионери, незрящи, с ниска степен на образователна грамотност)

- С популяризиране на онлайн анкетирането, спам и фишинг измамите, спада интереса към тяхното попълване, повишава се предпазливостта и мнителността на населението към получени електронни съобщения
- Липсва директния контакт (tête-à-tête) за неформално споделяне на информация и обратна връзка

Онлайн анкетирането се осъществява чрез уеб базиран формуляр, който потребителят на небанкови финансови услуги попълва онлайн, чрез surveymonkey, google forms или друго подходящо приложение. Организирането на онлайн анкетата преминава през процес на създаване на формуляр, който съдържа подбрани и предварително одобрени въпроси, които отговарят на определени характеристики за провеждане на маркетингово проучване. Формулярът традиционно съдържа базови шаблони като може да бъде адаптирана темата на шаблона според темата на проучването като шаблонът позволява въвеждането на различен тип въпроси: с радио бутони, с чек боксове, с отворен отговор, със скала на въвеждане на предпочитания, с падащо меню и др.

Разпространението на онлайн анкетата се осъществява чрез:

- Публикуване на новина на официалната интернет страница на КФН, която да бъде позиционирана на подходящо място на началната страница на сайта за периода на проучването
- Публикуване в LinkedIn профила на КФН и Youtube канала
- Професионални организации на инвестиционните посредници, управляващите дружества, застрахователните и пенсионноосигурителни дружества
- Национална асоциация за защита на потребителите - <https://www.nazp.bg/>
- Специализирани медийни издания – публикуване на новина и позициониране на линка към анкетата на подходящо място за периода на проучването

След създаване на формуляра същият се разпространява по горесцитираните канали на комуникация с потребителите на небанкови услуги. Потребителите чрез генериран линк към съответното приложение или форма достигат съдържанието на анкетата като нейното заглавие е съобразено с целта на изпратения въпросник и указва подробности за неговата цел и полза за потребителя. Възможно е да бъде представена и кратка информация за мястото на публикуване на резултатите от проведеното проучване в обобщен формат.

### **3.1.2. Телефонна анкета чрез постоянната телефонна линия за връзка с потребителите**

Анкетно проучване за получаване на обратна връзка за удовлетвореността от използвана услуга е подходящо да се прави и при обслужване по телефон – непосредствено преди приключването на разговора може да се зададат въпроси доколко потребителят е останал удовлетворен от регулатора или от предоставяните в небанковия финансов сектор услуги (така на практика ще се постигне ефектът на попълване на графичен въпросник).

Постоянната телефонна линия е метод за повишаване на осведомеността на потребителите относно използването на небанкови финансови услуги, консултация по процеса на подаване на жалба към поднадзорните на КФН лица, получаване на обратна връзка от потребителите и съответно за измерване на тяхната удовлетвореност от административното обслужване. Създадена е организация от страна на КФН чрез откриване на специална телефонна линия, на която потребителите могат да се обаждат в работното време, за да дадат своето мнение да направят предложение и/или да зададат въпрос.

Използването на този метод дава възможност да бъдат достигнати потребителите, които нямат достъп до интернет, както и такива, които не желаят да използват писмена комуникация с администрацията, но биха изразили своето мнение в разговор.

Наличието на кол център, обслужващ потребителите има следните предимства:

- Създава предпоставка за постигане на по-добра комуникация с потребителя в личен разговор
- Достигане на широк кръг потребители от уязвими целеви групи
- Дава възможност за адаптиране на въпросите според разбирането, финансовата грамотност и осведомеността на потребителя
- Осигурява възможност за предоставяне на консултация едновременно с измерване удовлетвореността на потребителя.

Недостатъците на телефонната анкета са свързани с:

- Необходимост от адаптивни и добре подготвени служители, които да съумеят да подхождат според нуждите на потребителя, неговите знания и опит, възраст и образование при задаване на въпросите
- Формулиране на въпросите по ясен и лесен за възприемане и обработка на информацията начин – с малко на брой отговори
- По-трудоемък процес на обработване на отговорите от обратната връзка от потребителите в сравнение с онлайн анкетите.

Телефонната анкета се провежда от кол центъра кампанийно като нейната цел е да допълни резултатите, които не са постигнати чрез онлайн анкетирането т.е. не са достигнати уязвими целеви групи от потребители.

### **3.1.3. Хартиен въпросник, предоставян от служители или достъпен на гише в КФН**

Хартиеният въпросник, достъпен за попълване на място в КФН за всички граждани или поднадзорни лица, дава възможност на потребители с ограничен достъп до интернет да споделят своята обратна връзка относно потребяваните от тях услуги в писмена форма директно в деловодството на КФН. Целта е достигане до максимално широк кръг потребители - уязвими групи (студенти, потребители в пред пенсионна възраст, хора с увреждания).

Хартиеният въпросник може да бъде разпространен:

- На място на гише „Деловодство и административно обслужване“ в сградата на КФН
- Чрез печатни медийни издания
- Чрез професионалните организации на застрахователите, инвестиционните посредници, управляващи дружества и пенсионно осигурителни дружества
- Чрез националната асоциация за защита на потребителите

Предимствата на този формат на представяне на анкетата на потребителите са:

- Употреба на класически и добре познат за потребителите формат на провеждане на проучване
- Осигуряване на възможност за получаване на обратна връзка от потребители, с ограничен достъп до интернет

Недостатъци на хартиения формат на получаване на обратна връзка от потребители:

- По-бавен и трудоемък процес на обработка и анализ на резултатите от проведените проучвания
- Осигуряване на допълнителен административен ресурс и разходи за отпечатване на анкетните проучвания.

Обратната връзка от потребителите може да бъде събирана чрез специално осигурена за целта кутия на гише в КФН или чрез наличните канали за комуникация чрез входиране в дирекция „Деловодство и административни обслужване“ или по електронната поща [delovodstvo@fsc.bg](mailto:delovodstvo@fsc.bg).

Когато се провеждат анкетни проучвания под формата на класическа анкетна карта, въпросникът съдържа оптимален брой въпроси като начина на формулиране на въпроса е съобразено с принципите на изготвяне на социологически проучвания. Във връзка с това може да се препоръча оформянето на 10 до максимум 15 въпроса. Въпросите следва да бъдат формулирани максимално кратко и ясно, така че да не се изискват специализираните знания и терминологията на не затруднява потребителя да даде отговор. Попълването на анкетната карта на хартия не следва да отнема повече от 5 минути.

### 3.2. Анализ на сигнали, жалби и запитвания

Анализът на сигнали, жалби и запитвания е структурна част от проучването относно удовлетвореността сред потребителите в небанковия финансов сектор и проучването относно потребителското поведение.

Чрез анализа на сигналите, жалбите и запитванията може да се получи синтезирана информация относно:

- Динамиката на удовлетвореността сред потребителите при използване услугите в небанковия финансов сектор
- Потребителското поведение относно използването на продукти в застрахователния, капиталовия и пазара на допълнителното пенсионно осигуряване – вид на използваните продукти и услуги (задължителни или с доброволен характер);
- Предпочитанията на потребителите относно използването на услугите на конкретно дружество;
- Ръст/спад в общия брой на подадените жалби в КФН и процентното съотношение на жалбите срещу поднадзорни лица, опериращи във всеки конкретен финансов сектор – инвестиционен, застрахователен, осигурителен
- Причини довели до внасянето на жалба/сигнал в КФН
- Процент на удовлетворени потребители след намесата на КФН
- Ниво на удовлетвореност на жалбоподателя от надзорната дейност на КФН по отношение на подадената пред регулатора жалба/сигнал



Прилагане на метода за анализ на данните от постъпили в КФН жалби, сигнали и запитвания подпомага регулаторът да приоритизира надзорната си работа и при необходимост да предприеме действия по промени в законодателната рамка.

При обобщаване на данните от проучвания, с различни източници на информация, като: анкетни проучвания, онлайн проучвания в т.ч. и данни от подадени жалбите, сигналите и запитванията, следва да се вземе предвид, че жалбите и сигналите обхващат категория от потребители в небанковия финансов сектор, които са имали негативни преживявания при използването на тези услуги т.е в голямата си част анализа на жалбите/сигналите отразява основно причини, произтичащи от неудовлетвореността на потребителите. В края на анализа може да се определи потребителската удовлетвореност от надзорните действия на Комисията.

Определянето на теглата на всеки анализ, част от проучването, следва да е съобразено със значимостта на източниците на информация като правилно бъде разпределена с цел обективност и надеждност на данни от проучването.

### **3.3. Осигуряване на консултации за граждани и организации**

Директните разговори с потребители са по-рядко използван административен инструмент, още повече, че са свързани със сравнително висок разход предвид ниското ниво на ползи, които генерира. Въпреки това, в изпълнение на задълженията си за осигуряване защита интересите на потребителите, КФН поддържа постоянна телефонна линия и дирекция, която остава на разположение на потребителите при подаване на сигнали, запитвания, жалби и предложения, с оглед постигане целта на КФН - удовлетвореност на потребителите и повишаване нивото на финансова грамотност чрез различни комуникационни канали.

### **3.4. Участие в консултативни съвети със заинтересовани лица (организации за защита интересите на потребителите)**

Диалогът с Асоциацията за защита на потребителите осигурява подходящ формат на събеседване с представители на неправителствената организация, която да представи интересите на потребителите и да изложи основни моменти пред същите, които създават условия за ниска степен на удовлетвореност, финансова грамотност и недоверие в пазара на небанкови финансови услуги. Този контакт между КФН и асоциацията дава възможност за разширяване полето на действие и достигане до по-широк кръг потребители от различни социални прослойки.

### **3.5. Участия в междуведомствени работни групи с фокус защита на потребителите**

Комуникацията на КФН с институции, ангажирани със защита интересите на потребителите като Комисията за защита интересите на потребителите, професионални организации, представляващи застрахователния, инвестиционен и пенсионен сектор и асоциацията за защита на потребителите чрез присъствени и онлайн срещи дава възможност за разпространение на анкетните проучвания по различни канали за разпространение.

### **3.6. Провеждане на образователни инициативи и консултации с потребителите**

Установяването на традиции чрез провеждане на ежегодни образователни инициативи, учебни практики, семинари и обучения допринася за навременното измерване нивото на финансова грамотност сред различни уязвими групи потребители или бъдещи такива и изграждане на

механизми за влияние върху този показател чрез въвеждане на методика за повишаване финансовите познания и придобиване на практически умения например чрез инвестиране на средства във финансови инструменти, сключване на застрахователен договор или избор на пенсионен фонд.

### 3.7. Анализ на активността на потребителите в социалните мрежи

Анализът на активността на потребителите в социалните мрежи може да бъде осъществен чрез провеждане на всяко от посочените три вида проучвания. Чрез въпроси, ориентирани към потребителите, установяващи:

- начина на сключване на договори с поднадзорни на КФН лица, предоставящи услуги в небанковия финансов сектор;
- начина на привличането им в интернет базирана среда чрез постоянно навлизащите нови модели на рекламиране в социалните мрежи;
- влиянието на финфлуенсери върху взимането на решения от потребителите;
- реализирани загуби и понесени щети.

КФН определя нивото на зависимост на потребителите от разпространени нерегламентирано маркетингови материали в социалните мрежи с цел превенция и защита на потребителите в небанковия финансов сектор.



### 3.8. Сътрудничеството с институции за провеждане на поведенчески експерименти и организиране на фокус групи

Обследването на потребителското поведение и пристрастия, както и отклоненията от разумното взимане на решение изисква сътрудничеството с други институции за провеждане на поведенчески експерименти, които симулират реални сценарии за вземане на финансови решения, отразяващи в пазарна среда реакциите и пристрастията, които влияят върху избора на потребителите за закупуване на небанков финансов продукт и подпомага установяването на необходимостта от предприемане на релевантни действия за смекчаване на въздействието от погрешно и прибързано направени потребителски избори.

## 4. ЕТАПИ НА ИЗМЕРВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЦЕСА ПО ПРОУЧВАНЕ

При използване на различните методи за събиране на обратна връзка от потребителите се следват определени етапи, които осигуряват последователност на провеждане на процеса, всеобхватност и интегриран унифициран подход на измерване и анализ на резултатите:

### 4.1. Подготовка и планиране

При подготовка и планиране на процеса по проучване, както и при участие на експерти от КФН в кръгли маси, междуведомствени групи за защита интересите на потребителите се преминава през етап на дефиниране на подцели за постигане на цялостен подход по наблюдение, измерване и управление на процеса. Планират се действия за постигане ефекта от провеждане на инициативите като на първо място се определя:



- целевата група и услугите, за които се търси обратна връзка. Могат да бъдат обхванати всички потребители на небанкови финансови услуги или потребителите от определен сектор – застрахователен, инвестиционен или пенсионен. Могат да бъдат засегнати всички предоставяни от поднадзорни на КФН лица услуги/продукти или конкретни за сектора - услуга, свързана със сключването на задължителна

застраховка „Гражданска отговорност“ или доброволна застраховка „Живот“ или договор за предоставяне на инвестиционни съвети или за търговия с финансови инструменти.

- определяне на вида проучване

- определяне на необходимите ресурси за осъществяване на инициативата и изпълнителя на провеждане на изследването (в случай, че бъде възложено на външен изпълнител)
- изготвяне на timeline за отговорните екипи/експерти
- определяне на начините за разпространение
- изготвяне на план за популяризиране на резултатите от проучването

## 4.2. Провеждане на проучването

Използването на този етап методи за провеждане на проучването произтичат от типа инициатива, която регулаторът използва за измерване на обратната връзка от потребителя. При провеждане на проучване се изработват въпросници и анкети, които да изследват нагласите, отношението и преживяванията на потребителите, тяхната дигитална финансова грамотност.

При използване на непреки методи за обратна връзка като участия в кръгли маси и междуведомствени групи, анализ на жалбите, сигналите и публикации в социалните медии, този метод не е релевантен.

Ключовите елементи, които са относими при оценка на удовлетвореността на потребителите са:

- Възраст и образователната квалификация на потребителите
- Използване на инвестиционни, застрахователни или пенсионни услуги/продукти
- Доходът, който е инвестиран и честотата на инвестиране
- Поднадзорните лица, чрез които потребителят получава съответната услуга/продукт
- Степен на удовлетвореност



от предоставяната услуга или използвания продукт във всеки конкретен сектор (застрахователен, инвестиционен, пенсионен)

- Негативни преживявания на потребителите и причини, на които се дължат – жертва на измама с лични данни, на измама, свързана с нерегламентирана транзакция, на фишинг измама, на инвестиционна измама, свързана с предлагането на финансови инструменти от нелицензирано дружество, отказ от обезщетение при подаване на застрахователна претенция
- Обратна връзка за осъществяваната от КФН надзорна и регулаторна дейност по отношение на всеки конкретен сектор (застрахователен, инвестиционен, пенсионен)



- Препоръки към КФН с оглед подобряване процеса на защита интересите на потребителите в небанковия финансов сектор

При оценка финансовата грамотност на потребителите или бъдещите потребители при провеждане на проучването водещи елементи са:

- Възраст и образователната квалификация на потребителите
- Участия в семинари и обучения, организирани от КФН, от поднадзорните на КФН лица, от други професионални организации
- Влияние на финфлуенсери върху взимането на решения от потребителите
- Основни познания за финансовите инструменти и рисковете произтичащи от инвестиция в такива – CFDs, ETFs, криптоактиви и др.



При изготвяне на проучване за измерване на потребителските предпочитания (включва потребителско поведение и интерес) се взимат предвид и:

- Основни характеристики на продукта, който потребителят използва: (инвестиционен продукт/услуга - доходност, разходи, риск и др., застрахователен продукт/услуга – дали продукта има задължителен или доброволен характер, честота на използване, предпочитания към конкретен застраховател и др., осигурителен продукт /услуга – дали потребителят използва допълнително доброволно пенсионно осигуряване, при какви параметри и условия и др.)
- Периодичност на използване на продукта/услугата
- Цел на използване на продукта/услугата;
- Честота на проследяване на резултатите при използване на инвестиционни продукти/услуги
- Използване на услугата инвестиционен съвет или доверително управление
- Причина за напускане на инвестицията
- Просрочени задължения
- Предпочитания за инвестиране в ESG инструменти и криптоактиви
- Използване на застрахователни продукти, които не са задължителни
- Използват ли се спестовни застрахователни продукти – предвид по – дългия срок на използване на продукта
- Използване на допълнително доброволно пенсионно осигуряване;
- Влияние на финфлуенсери върху потребителското поведение за взимането на решение

Лесният достъп до бързо навлизащите на пазара финансови иновации създава предпоставка за повишаване интереса на потребителя към използването на дигитални решения и необходимостта от развиване дигиталната финансова грамотност в т.ч. и рисковете, произтичащи от използването на финтех решения за нуждите им (при сключване на застрахователни договори, инвестиционни

договори, избор на доброволен пенсионен фонд, търговия с финансови инструменти и т.н.). Това налага включването на въпроси в анкетните проучвания, свързани с установяване на:

- Нивото на финансова грамотност
  - Възраст, пол, образователна степен, заетост, местожителство (град/село), доход
  - Финансови познания за: стойността на парите във времето, лихвен процент по кредити, изчисляване на проста/сложна лихва, риск/възвращаемост, дефиниция за инфлация, начини за диверсификация на риска
- Предпочитание на потребителя за използване на дигитален комуникационен канал за връзка с дружества от небанковия финансов сектор – чат бот, роботизиран съветник – или използване на токенизирани финансови продукти – застраховки и финансови инструменти/токени, обезпечение с активи, други токени, които не са обезпечени с активи
  - Достъп до интернет
  - Честота на изпращане и получаване на електронна поща, месинджъри и др. електронни средства за комуникация
  - Употреба на мобилни телефони
  - Търсене на информация онлайн
  - Използване на приложение за онлайн търговия с финансови инструменти/сключване на застрахователна полица или онлайн подаване на претенция
  - Управление на банкови сметки и комунални сметки за режийни разходи онлайн
- Дигитални познания:
  - Дали цифровият финансов договор изисква подпис на договора на хартиен носител, за да се счита за валиден. (не)
  - Дали личните данни, които потребителя споделя публично онлайн, могат да бъдат използвани, за да бъдат насочвани към него персонализирани търговски или финансови оферти. (да)
  - Дали криптовалутите са същото законно платежно средство като банкнотите и монетите. (не)
  - Дали споделят информация за PIN кодове и пароли със свои близки приятели
  - Дали проверяват преди да закупят финансов продукт вписването на доставчика на услуга в регистър на регулатор
  - Честота на промяна на паролите в интернет страници, които често са използвани за онлайн търговия
  - Дали сигурността на интернет страницата е осигурена преди използването ѝ за транзакции
  - Доколко значимо е прочитането на общите условия и правила при сключване на договор

Отговорите на зададените въпроси към потребителите на небанкови финансови услуги формират общ рейтинг (резултат) за всеки потребител като според значимостта и целта на проучването на всеки въпрос е придадено различно тегло.

### 4.3. Анализирание на резултатите

Анализът на резултатите се изготвя в зависимост от целта, която регулаторът търси да постигне, целевата група и приложените методи при провеждане на изследването.

#### 4.3.1. Анализ на данните

При оценката на удовлетвореността на потребителите на небанкови финансови услуги могат да се използват:

- анализ на данните, който включва изчисляване на средни стойности и честоти, описване на разпределението на отговорите с помощта на дисперсия и стандартно отклонение и потенциално разделяне на респондентите на групи отново за допълнителен анализ.
- мултикритериен анализ – чрез определяне на скала за оценяване на отговорите по поставените въпроси и дефиниране на набор от тегла за отчитане на относителната важност (значимост) на всеки отговор. При изследване на нивото на финансова грамотност (включително дигитална) се формира общ рейтинг на всеки потребител/потенциален такъв според броя на подадените верни отговори на въпроси, относими към познанията му. Изготвя се описателен анализ, отразяващ характеристиките на потребителите като възраст, пол, образователна степен, заетост, местожителство (град/село), доход и резултатите от натрупания точков резултат за базови финансови/дигитални познания.

#### 4.3.2. Представяне на данните

Изборът на подходящ начин за представянето на резултатите се определя освен от целта на проведеното проучване и от крайния ползвател на данните от него:

- За вътрешни цели – с оглед предприемане на последващи промени в надзорни практики или в регулаторната уредба, анализът на резултатите може да установи временни съществени пропуски от страна на КФН и възможни мерки за противодействието им. За целите на КФН анализът се представя чрез детайлен описателен анализ, съдържащ статистически подходи и анали на данните, презентирани графично.
- За обществеността – представянето на резултатите от проведените проучвания на потребителите подобрява диалогичността между регулатора и респондента, отдава значимост на получената обратна връзка и допринася за повишаване качеството на предлаганите от поднадзорни на КФН лица услуги и продукти. За целите на широката общественост анализът на данни съдържа представена по достъпен, нагледен, ясен и разбираем начин информация, която да бъде интерактивно адаптирана чрез видео, презентационно или графично оформление.
- За целите на Европейските надзорни органи (ЕНО) – анализът на данните на национално ниво от проведените проучвания, подадените в КФН жалби/ сигнали, участията в различни формати на комуникация с потребители и други междуинституционални работни групи има своя принос за установяване на общото европейско ниво на удовлетвореност, грамотност, потребителско поведение, проследявано от ЕНО. За целите на ЕНО данните и анализа се представят съгласно предварително стандартизирани, изготвени по образец темплейти на проучвания.

#### 4.4. Препоръки, добри практики и предприети действия и мерки

Анализът на резултатите от проведените проучвания, изводите от постъпилите в КФН жалби/сигнали, получена обратна връзка при проведени образователни събития, участия в междуинституционални групи и срещи с национални надзорни органи осигуряват възможност за формулиране на последващи действия и мерки от регулатора за подобряване на потребителското преживяване и повишаване качеството на предлаганите небанкови финансови продукти и услуги. Постигането на тези цели зависи от направените заключения след анализиране на данните, получени в резултат на приложените методи за събиране на информация и инструментите, чрез които може да се влияе върху бъдещото потребителско поведение. Изготвеният анализ на резултатите завършва с предложения към ръководните органи на КФН за:

- За вътрешни цели:
  - Конкретни законодателни мерки

- Промени в надзорни практики с фокус към установени уязвими моменти при предоставянето от поднадзорни на КФН лица на продукти в инвестиционния, застрахователен и пенсионен сектор
- Разработване на ръководства и насоки за поднадзорните лица с препоръки за подобряване потребителското преживяване, повишаване нивото на финансова грамотност на потребителите, отстраняване на непълноти при информирание, оценяване на пригодността на потребителите и т.н.
- Участия в работни срещи с професионални организации, представляващи поднадзорни на КФН лица, институции, чиято дейност е ангажирана със защита на потребителите и национални надзорни органи
- За външни цели:
  - Предупреждения към потребителите
  - Организиране на образователни кампании според целевите групи
  - Публикуване на информационни материали – в аудио, видео и презентационен формат
  - Участия в събития и разяснителни кампании с фокус теми „Дигитални финанси“, „Предупреждения, свързани с инвестициите в криптоактиви“, „Разбиране на инвестиционни, застрахователни и пенсионни продукти, свързани с устойчивостта“ и др.
  - Провеждане на подкаст
- За целите на Европейските надзорните органи (ЕНО):
  - Предложения за бъдещи действия на европейско ниво за промяна на общите надзорни практики и показателите при риск базирания надзор
  - Предложения за добри практики за повишаване на финансовата (включително дигитална) финансова грамотност

## 5. ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ИЗГОТВЯНЕТО НА ОБОБЩЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА, ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ И ПРЕДПОЧИТАНИЯ

След прилагане на различните методи за събиране на информация, провеждане на проучване, организиране на работни срещи, събития, образователни кампании, КФН изготвя доклад, който има следното примерно съдържание:

- За вътрешни цели - увод; използвани методи за събиране на информация; използваните модели за оценка на удовлетвореността на потребителите; изводи; предприети действия за предходен период действия и бъдещи такива за подобряване на удовлетвореността на потребителите
- За обществеността – увод; използвани методи за събиране на информация; изводи и бъдещи действия за подобряване качеството на предлаганите услуги
- За ЕНО – при поискване, съдържанието зависи от изискванията на ЕНО