

Leidraad Communicatieplan

Een planmatige voorbereiding op communicatie tijdens de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel

Geldend per: 1 juli 2023

Kernboodschap

De transitie naar een nieuw pensioenstelsel raakt vrijwel iedereen die deelneemt of heeft deelgenomen aan een pensioenregeling. Voor (gewezen) deelnemers, (gewezen) partners en pensioengerechtigden (hierna: **deelnemers**) moet duidelijk zijn wat de gevolgen van de transitie zijn voor hun pensioen. Het is daarom belangrijk dat pensioenfondsen, verzekeraars en premiepensioeninstellingen goed nadenken hoe zij deelnemers gaan informeren in de transitieperiode. In de Pensioenwet (**Pw**), de Wet verplichte beroepspensioenregeling (**Wvb**) en het Besluit uitvoering Pensioenwet en Wet verplichte beroepspensioenregeling (**BuPw**) zijn hierover verplichtingen opgenomen: pensioenuitvoerders zijn verplicht om een schriftelijk communicatieplan voor de transitie op te stellen en aan te leveren bij de Autoriteit Financiële Markten (**AFM**).

Het communicatieplan is bedoeld om voorafgaand aan de transitie op gestructureerde wijze na te denken over de communicatie en de keuzes die daaraan ten grondslag liggen. Volgens artikel 150j Pw legt de pensioenuitvoerder in het communicatieplan schriftelijk vast dat en op welke wijze de informatieverstrekking aan deelnemers wordt ingevuld, en gaat daarbij ten minste in op de voor deelnemers relevante gevolgen van de wijziging van de pensioenovereenkomst en de wijze waarop wordt omgegaan met opgebouwde pensioenaanspraken en pensioenrechten. Deelnemers dienen op persoonlijk niveau inzicht te krijgen in de gevolgen van de overgang, zodat zij onder meer realistische verwachtingen hebben van hun pensioen.

De Pw stelt een aantal vereisten aan het communicatieplan en in de Memorie van Toelichting is dit nader toegelicht. In deze leidraad beschrijft de AFM wat zij als toezichthouder verwacht van het communicatieplan. Deze leidraad biedt handvatten voor pensioenuitvoerders bij het invullen van de wettelijke vereisten om tot een communicatieplan te komen dat effectief is en bij de deelnemers past. De leidraad ziet dus niet op de uiteindelijke deelnemerscommunicatie zelf.

In haar toezicht op het communicatieplan focust de AFM in eerste instantie op vijf onderwerpen:

1. **De doelgroepen.** Het communicatieplan dient in te gaan op de specifieke doelgroepen waar de transitiecommunicatie zich op zal richten, waarbij duidelijk is wat er voor welke doelgroep verandert.
2. **De uitwerking van doelstellingen.** Het is van belang expliciet te maken welk effect de communicatie moet hebben.
3. **Een planning waaruit blijkt op welke wijze het plan wordt uitgevoerd, met daarin doelgroepen, communicatiemomenten, boodschappen en kanalen.** In het communicatieplan brengen pensioenuitvoerders voor verschillende transitie momenten in kaart wat, met wie en hoe wordt gecommuniceerd.
4. **De onderbouwing van hoe de communicatiemomenten, boodschappen en kanalen aansluiten op de doelgroepen.** Hieruit blijkt dat het plan aansluit bij de situatie van de pensioenuitvoerder en haar deelnemerspopulatie.
5. **De evaluatie van het communicatieplan en de daadwerkelijke communicatie.** Bij haar toezicht betreft de AFM de wijze waarop pensioenuitvoerders meten of hun communicatie effectief is (geweest), zodat de communicatie kan worden aangepast als dat nodig is.

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| Kernboodschap | 2 |
| Introductie | 4 |
| 1. Handvatten communicatieplan | 6 |
| 1.1 Doelgroepen | 6 |
| 1.1.1 Kenmerken deelnemerspopulatie | 6 |
| 1.1.2 Overzicht communicatie per doelgroep | 7 |
| 1.2 Concrete en realistische doelen | 8 |
| 1.3 Planning met communicatiemomenten, doelgroepen, boodschappen en kanalen | 9 |
| 1.3.1 Boodschappen | 9 |
| 1.3.2 Kanalen | 10 |
| 1.3.3 Communicatiemomenten | 11 |
| 1.4 Onderbouwing van de keuzes | 12 |
| 1.5 Effectmeting en evaluatie | 13 |
| 1.6 Onderbouwing van correcte informatie | 14 |
| 2. Aanlevering en beoordeling | 16 |
| 2.1 Verplicht voor alle pensioenuitvoerders | 16 |
| 2.2 Beoordeling AFM | 16 |
| 2.3 Deadlines indiening communicatieplan | 16 |
| 2.4 Indienen communicatieplan via AFM-portaal | 17 |
| 2.5 Account aanmaken voor het AFM-portaal | 17 |

Introductie

De transitie naar het nieuwe pensioenstelsel heeft gevolgen voor vrijwel alle deelnemers. De Pensioenwet verplicht pensioenuitvoerders om een schriftelijk communicatieplan voor de transitie op te stellen en aan te leveren bij de AFM. Dit communicatieplan maakt onderdeel uit van het implementatieplan, dat u bij De Nederlandsche Bank (**DNB**) aanlevert. De verplichting een communicatieplan op te stellen en in te dienen bij de AFM geldt voor alle pensioenuitvoerders die voldoen aan de criteria uit artikel 150b, eerste lid, Pw. Dat is het geval als sprake is van een pensioenovereenkomst die gewijzigd wordt om te voldoen aan de nieuwe regels van de Pensioenwet en als geen gebruik wordt gemaakt van de eerbiedigende werking zoals bedoeld in artikel 220e Pw. In het communicatieplan moet u vastleggen op welke wijze u deelnemers inzicht geeft in de gevolgen van de pensioentransitie op persoonlijk niveau. Deze leidraad is geschreven voor bestuurders, interne toezichthouders, sleutelfunctiehouders, communicatieadviseurs en andere betrokkenen bij de totstandkoming van het communicatieplan voor de transitie.

Status van de leidraad

Deze leidraad heeft niet de status van wet- en regelgeving. De beschreven visie is niet noodzakelijkerwijs de enige manier om te komen tot een adequaat communicatieplan. De vertaling van de leidraad naar de dagelijkse praktijk zal de pensioenuitvoerder zelf moeten maken. Het staat de pensioenuitvoerder vrij om het communicatieplan op eigen wijze vorm te geven, zolang u aan de wettelijke vereisten voldoet. U geeft in het aanleverformulier dat u meestuurt bij de indiening van het plan een samenvatting van de vijf onderwerpen waar de AFM in haar toezicht op focust (zie paragraaf 2.2, Beoordeling AFM), met daarin verwijzingen naar uw eigen plan. Zodoende kunt u zelf de opzet, structuur en precieze inhoud van het communicatieplan bepalen. De voorbeelden die zijn opgenomen in deze leidraad zijn niet normerend bedoeld. De (deels gefingeerde) voorbeelden dienen slechts ter verduidelijking en inspiratie.

Het communicatieplan als startpunt voor goede communicatie

Het communicatieplan dient om pensioenuitvoerders doelgericht te laten nadenken over inhoud en vorm van de communicatie. Daarbij staan de deelnemers centraal. Het communicatieplan omvat de gehele periode van de transitie: ten minste vanaf het moment van indienen van het communicatieplan tot en met een aantal maanden ná de feitelijke transitie. U betreft reguliere communicatie ook in het communicatieplan of onderbouwt in het plan hoe transitiecommunicatie aansluit op reguliere communicatie. Daarnaast onderbouwt u hoe de communicatiekeuzes passen bij uw deelnemerspopulatie. Vanzelfsprekend kunt u verwijzingen opnemen naar andere plannen en documenten die relevant zijn. Op deze wijze legt u met het communicatieplan intern en extern verantwoording af.

Wettelijke vereisten

De AFM houdt toezicht op het communicatieplan en beoordeelt of voldaan wordt aan de wettelijke vereisten, of het plan volledig is en of keuzes logisch zijn onderbouwd. Het communicatieplan is onderdeel van het implementatieplan (artikel 150i, tweede lid, onder g, Pw en 145h, tweede lid, onder g, Wvb). Dat betekent dat de relevante onderdelen uit het implementatieplan zijn uitgewerkt in het communicatieplan. Het communicatieplan bevat ten minste:

1. Doelgroepen, doelstellingen en de planning van de informatieverstrekking, waarbij in ieder geval de belangrijkste communicatiekanalen en -momenten zijn opgenomen (*artikel 46a, eerste lid, onder h, BuPw*).
2. De manier waarop bepaalde specifieke algemene en persoonlijke informatie gedurende de transitie ter beschikking wordt gesteld aan de deelnemer. Een overzicht van deze wettelijke eisen is

opgenomen in het aanleverformulier (*artikel 150j Pw, artikel 145i Wvb en artikel 46a, eerste en tweede lid, BuPw*).

Toezicht AFM

Haar toezicht op het communicatieplan baseert de AFM op de wettelijke eisen zoals geformuleerd in artikel 150j Pw, artikel 145i Wvb, artikel 46a BuPw en op artikel 48 Pw en artikel 59 Wvb. In het vervolg van deze leidraad benoemt de AFM vanwege de leesbaarheid steeds slechts het relevante artikel uit de Pensioenwet en niet die uit de Wet verplichte beroepspensioenregeling.

Naast het beoordelen van het communicatieplan voor de transitie, houdt de AFM toezicht op de daadwerkelijke communicatie met deelnemers tijdens de transitie. Alle communicatie dient conform artikel 48 Pw correct, duidelijk, evenwichtig en tijdig te zijn. Gezien het grote belang van goede deelnemerscommunicatie doet de AFM risicogebaseerd onderzoek naar de feitelijk uitgevoerde communicatie met deelnemers.

Leeswijzer

Dit document biedt u handvatten voor de inhoud van het plan en het invullen van de wettelijke norm (hoofdstuk 1). De leidraad maakt duidelijk waar de AFM haar focus op legt in haar toezicht op het communicatieplan (hoofdstuk 2). Hoofdstuk 2 bevat daarnaast informatie over het aanleveren van het communicatieplan bij de AFM en daarbij behorende tijdlijnen. Op afm.nl/inlevermomenten staat meer praktische informatie over het indienen van het communicatieplan. Daar vindt u ook het aanleverformulier.

Vragen en antwoorden

Waar nodig en wenselijk zal de AFM dit document in de komende jaren actualiseren. Mocht u na lezing van dit document vragen of opmerkingen hebben, dan kunt u mailen naar pensioencommunicatieplan@afm.nl. De AFM geeft op haar website periodiek antwoord op veelgestelde vragen en publiceert daar ook goede voorbeelden. Wij houden de sector op de hoogte via ons [Transitiebulletin pensioenen](#).

1. Handvatten communicatieplan

Goede communicatie met de deelnemers over de persoonlijke gevolgen van de transitie vergt een planmatige aanpak. Deze leidraad biedt u handvatten om te komen tot een communicatieplan dat aan de wettelijke vereisten voldoet en dat voldoet aan het doel van de wetgeving: deelnemers op persoonlijk niveau inzicht geven in de gevolgen van de transitie, zodat zij realistische verwachtingen hebben van hun pensioen. We geven in deze leidraad ook voorbeelden. Deze zijn illustratief bedoeld en dienen alleen ter verduidelijking en inspiratie. Onderzoek en onderbouw altijd of een specifieke aanpak ook geschikt is voor uw deelnemerspopulatie.

1.1 Doelgroepen

De segmentatie van doelgroepen behoort onderdeel te zijn van het communicatieplan. De uitwerking van bijvoorbeeld doelstellingen, kanalen en inhoud volgt hier immers uit.

1.1.1 Kenmerken deelnemerspopulatie

Als pensioenuitvoerder heeft u een beeld van uw deelnemers in de pensioenregeling en de kenmerken van deze deelnemers. Dit beeld kunt u verifiëren of verfijnen door analyses van de kenmerken van deelnemers in uw pensioenregeling. Denk hierbij aan onder andere leeftijdscohort, inkomen, status (actief, arbeidsongeschikt, gewezen deelnemer of gepensioneerd) en werkveld of arbeidssector. De AFM verwacht dat u in het communicatieplan minimaal onderscheid maakt naar status in de pensioenregeling en leeftijdscohort. U bepaalt zelf hoe u tot een segmentatie komt en onderbouwt dat in het communicatieplan.

In het communicatieplan legt u vast op basis van welke beschikbare data u uw deelnemerspopulatie segmenteert. U kunt deze segmentering gebruiken om de communicatiestrategie vorm te geven en te verfijnen. Als u de kenmerken van uw doelgroep al heeft vastgelegd in een communicatiebeleid of een communicatiestrategie, kunt u hiernaar verwijzen en dit document opnemen als bijlage. Naast de data die in uw systemen beschikbaar is, is het ook belangrijk om inzicht te krijgen in de deelnemers achter de data. Wat zijn vragen die deelnemers hebben bij een life-event? Hoe gaan deelnemers met beperkte digitale vaardigheden om met uw informatieverstrekking? Hoe communiceert u met mensen die (nog) niets weten over hun pensioen? U staat in het communicatieplan stil bij behoeftes en kenmerken van deelnemers ten aanzien van pensioencommunicatie.

=====

Voorbeelden: Segmentatie van deelnemers

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld.

Voorbeelden van segmentatie:

- Leeftijd, levensfase
- Deelnemers in mogelijk kwetsbare situaties, zoals arbeidsongeschikte deelnemers, gewezen partners, nabestaanden met een pensioenuitkering

Voorbeelden van aspecten die u kunt betrekken in uw communicatiestrategie:

- Digitale vaardigheid, leesvaardigheid en taalniveau
 - Mate van interesse in en kennis over pensioen
 - Deelnemers die tijdens de transitie te maken krijgen met een life-event, zoals een scheiding.
- =====

1.1.2 Overzicht communicatie per doelgroep

Om een overzicht te krijgen van de benodigde communicatie met deelnemers over de transitie, brengt u het volgende in kaart:

- a. De gevolgen van de wijziging van de pensioenregeling voor de deelnemers
- b. De informatie die volgens de wet verplicht is (zie 'Aanleverformulier communicatieplan pensioentransitie' op afm.nl/inlevermomenten)
- c. De informatiebehoefte van deelnemers

Uiteraard kunnen deze categorieën elkaar (deels) overlappen.

a. De gevolgen van de wijziging van de pensioenregeling voor de deelnemers

In het implementatieplan heeft u al in kaart gebracht welke gevolgen de wijziging van de pensioenregeling met zich meebrengt en wat de impact hiervan is. In het communicatieplan vertaalt u deze persoonlijke gevolgen naar communicatie aan deelnemers. De wijzigingen in de regeling zet u op een rij, en u specificeert welke verandering voor welke deelnemersgroep relevant is. Vervolgens legt u vast wat de (verwachte) gevolgen van deze veranderingen voor de verschillende groepen deelnemers zijn, zodat u hier straks rekening mee kan houden in de communicatie. Uiteraard is het ook mogelijk dat de pensioenregeling op onderdelen niet wijzigt. Ook in dat geval is het van belang in kaart te brengen op wie dit van toepassing is, zodat u dit kunt opnemen in het communicatieplan.

=====

Voorbeelden: In kaart brengen van de gevolgen voor deelnemers

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld. De hieronder opgenomen teksten zijn voorbeelden van passages die onderdeel kunnen zijn van een communicatieplan.

Gebruik van een persoonlijk vermogen voor de uitkering

In het nieuwe pensioenstelsel is er geen sprake meer van een aanspraak op een uitkering. In plaats daarvan zien deelnemers een persoonlijk vermogen dat enkel gebruikt kan worden voor de uitkering. Het gebruik van de persoonlijke potjes heeft gevolgen voor de uitlegbaarheid en communicatie. Er kunnen verkeerde verwachtingen ontstaan bij deelnemers over het persoonlijke vermogen. Bijvoorbeeld bij overlijden voor pensioendatum waarbij het vermogen vervalt aan het collectief. Daarnaast kan de hoogte van het vermogen verkeerde verwachtingen wekken over de hoogte en de duur van de uitkering. Ook de jaarlijkse verandering van het vermogen kan vragen oproepen bij deelnemers. In dit communicatieplan werken we uit hoe we communiceren over deze gevolgen.

Gebruik van een solidariteitsreserve

Wij kiezen voor een solidariteitsreserve om te voorkomen dat lopende uitkeringen verlaagd moeten worden. De reserve wordt gevuld uit 5% van de premie en uit overrendement. Gebruik van de reserve leidt tot een lagere initiële uitkering doordat een deel van de premie in de reserve terechtkomt. Hier staat tegenover dat de kans dat de uitkering verlaagd moet worden aanzienlijk lager is. Bij een individuele waardeoverdracht zal de reserve niet toegekend worden, waardoor een individuele waardeoverdracht vaker ongunstig is. Wij informeren deelnemers over het bestaan van de reserve en het doel van de reserve en de consequenties bij uitdiensttreding. In dit communicatieplan werken we uit hoe we dit doen.

Nabestaandenpensioen bij overlijden vóór pensioendatum verandert van opbouwbasis naar risicobasis

De overgang naar nabestaandenpensioen op risicobasis heeft gevolgen. Hierover gaan we communiceren met deelnemers. Voor deelnemers die uit dienst treden, vervalt – na afloop van de uitlooperperiode en zolang zij

geen nieuw dienstverband aan zijn gegaan – de dekking van het nabestaandenpensioen vóór pensioendatum. Deze deelnemers hebben de mogelijkheid om de dekking vrijwillig tijdelijk te verlengen. Daarnaast zal er geen nabestaandenpensioen opgebouwd worden dat op pensioendatum omgeruild kan worden in een ouderdomspensioen. Wel kan ervoor worden gekozen om met het persoonlijke vermogen een nabestaandenpensioen aan te kopen op de pensioendatum.



b. De informatie die volgens de wet verplicht is

De informatie die volgens de wet verplicht is vormt een startpunt van de communicatiestrategie. U neemt deze informatie op in het communicatieplan. Daarbij geeft u aan voor welke doelgroepen deze informatie relevant is. Dit doet u bijvoorbeeld in tabelvorm, met alle informatieverplichtingen op de ene as en alle mogelijke doelgroepen op de andere.

c. De informatiebehoefte van deelnemers

Het is belangrijk om aan te sluiten bij de informatiebehoefte van deelnemers. U heeft hier als pensioenuitvoerder al een beeld van op basis van eerdere communicatie, uw deelnemerstevredenheidsonderzoek of algemeen onderzoek naar pensioencommunicatie. U kunt dit beeld completer maken door bijvoorbeeld aanvullend deelnemersonderzoek te doen, denk aan een panelbijeenkomst. Daarnaast kunt u op basis van vragen en klachten die u ontvangt achterhalen wat er speelt bij uw deelnemers. Ook de vragen die u krijgt na afloop van bijvoorbeeld een webinar krijgt, geven u hier een beeld van.

1.2 Concrete en realistische doelen

Uw communicatie richt zich op het wekken van realistische verwachtingen bij deelnemers over wat de transitie voor hen persoonlijk betekent. Het is wettelijk bepaald dat pensioenuitvoerders in het communicatieplan moeten aangeven hoe deelnemers worden geïnformeerd over de wijziging van de pensioenrechten en -aanspraken. Doelstellingen moeten daarom in ieder geval aansluiten bij deze verplichting. Dit betekent dat u een aantal doelstellingen formuleert voor het overdragen van deze kennis.

Het is van belang dat de doelstellingen meetbaar zijn. Meetbare doelstellingen zijn concreet, tijdgebonden, duidelijk en stellen u continu in staat de effectiviteit van de communicatie te meten. De AFM legt u geen resultaatsverplichting op voor de doelen die u stelt. Hoe concreter de doelstellingen zijn, des te beter kunt u vaststellen of ze zijn behaald en of er sprake is (geweest) van effectieve communicatie. Het is daarbij belangrijk om u ervan bewust te zijn dat pensioencommunicatie beperkingen heeft. Wat deelnemers weten, doen en vinden, wordt ook beïnvloed door externe factoren, zoals economische omstandigheden, veranderingen in wet- en regelgeving, de publieke opinie en de media. Daarnaast is de motivatie van deelnemers om zich te verdiepen in pensioen (zeker op lagere leeftijd) dikwijls beperkt. U kunt in uw communicatie en communicatieplan rekening houden met deze externe factoren.



Voorbeelden: Meetbare doelstellingen

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld.

Van belang is dat de doelstellingen realistisch zijn. Wat realistisch is, zal per deelnemersgroep verschillen en is ook afhankelijk van de situatie van de pensioenuitvoerder. Licht in het communicatieplan ook toe hoe u tot de doelstellingen bent gekomen.

- x% van de mensen die pensioen ontvangt, weet dat hun pensioen variabel wordt. We meten dit aan de hand van subdoelstellingen. Onderbouwing: Wij vinden het belangrijk dat onze communicatie hierover effectief is, juist omdat op dit punt veel onrust kan ontstaan.
- x% van de deelnemers begrijpt informatie op onze website over de mate van herverdeling tijdens de transitie. Onderbouwing: We vinden het belangrijk dat mensen die op zoek gaan naar informatie over herverdeling, deze informatie ook begrijpen. Uit eerdere onderzoeken weten we dat x% van onze deelnemers interesse heeft in detailinformatie over dit onderwerp. Een belangrijk deel van deze doelgroep is kritisch en vocaal als informatie niet goed beschikbaar is, onduidelijk is of weerstand oproept.
- x% van de gewezen deelnemers en pensioengerechtigden weet dat zij, indien verenigd, een hoorrecht hebben om inbreng te kunnen geven op het transitieplan. Onderbouwing: Wij vinden het belangrijk om transparant te zijn en communiceren daarom proactief en voorafgaand aan de definitieve besluitvorming dat deelnemers via deze route invloed kunnen hebben.

1.3 Planning met communicatiemomenten, doelgroepen, boodschappen en kanalen

Voor het verwachte verloop van de transitie werkt u uit wat u wilt communiceren: 1. aan wie (boodschappen), 2. hoe u dit gaat doen (kanalen) en 3. wanneer u gaat communiceren (momenten).

1.3.1 Boodschappen

Op basis van de uitwerking van de doelstellingen heeft u al een beeld bij de specifieke boodschappen die u gaat overbrengen aan verschillende doelgroepen. In deze stap concretiseert u de boodschappen verder. Aan de hand van de antwoorden op de vragen ‘wat wil de doelgroep weten’ en ‘wat zou de doelgroep moeten weten’ formuleert u de boodschappen. Hierbij zoekt u aansluiting bij kenmerken en behoeftes van de doelgroep en uw doelstellingen. U neemt de onderbouwing hiervoor in uw plan op.

Voorbeelden: Specifieke boodschappen

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld.

Schommeling uitkering

Met pensioencommunicatie tijdens de transitie willen wij bereiken dat minstens 80% van de gepensioneerden weet en begrijpt dat de pensioenuitkering beweeglijker wordt. Dit vinden wij een zeer belangrijke verandering omdat dit directe impact heeft op de financiële situatie van de gepensioneerde en kan leiden tot verkeerde verwachtingen of teleurstellingen. Hieronder hebben wij de kernboodschap samengevat voor verschillende lagen van de communicatie aan gepensioneerden. Het gaat hierbij om de boodschap, dit zijn niet per se de formuleringen die we ook in communicatie aan deelnemers gebruiken.

- Niveau 1: Uw pensioen gaat straks ieder jaar omhoog of omlaag.
- Niveau 2: Wij proberen uw pensioenuitkering zo min mogelijk te laten dalen, en zo vaak mogelijk te laten stijgen. Of dit lukt hangt onder andere af van de rente, de resultaten van onze beleggingen en de ontwikkeling van de levensverwachting.
- Niveau 3: (communicatie met persoonlijke bedragen): Bij slechte omstandigheden gaat uw pensioen omlaag. Met de huidige kennis verwachten wij dat dit ongeveer 4 keer gebeurt in de komende 10 jaar. Dit is een inschatting, het zou ook meer of minder vaak kunnen zijn. Uw pensioenuitkering gaat dan naar verwachting zo’n 50 euro per keer omlaag. De daling kan ook groter zijn dan 50 euro. Bij goede omstandigheden gaat uw pensioenuitkering omhoog. Uw pensioenuitkering gaat dan zo’n 50 euro per keer omhoog. De stijging kan ook meer zijn dan 50 euro.

- Niveau 4: Gedetailleerdere toelichting op spreiding van rendement en de werking van beschermingsrendementen

Invaren van reeds opgebouwde aanspraken naar een vermogen

Met pensioencommunicatie willen wij bereiken dat 80% van de actieve en gewezen deelnemers weet dat hun pensioenaanspraak wordt omgezet in een persoonlijk vermogen. De term ‘aanspraak’ verdwijnt, evenals de nominale zekerheid van de aanspraak. De omzetting gebeurt op basis van de standaardmethode. In sommige gevallen vindt er compensatie plaats. Wij vinden het belangrijk deelnemers te informeren over de omzetting zodat zij eventueel kunnen controleren of de omzetting goed is verlopen.

- Niveau 1: Voorheen had je recht op een pensioenuitkering die grotendeels vaststond, maar soms verhoogd (geïndexeerd) of verlaagd (gekort) kon worden. Dit recht noemden we ‘een pensioenaanspraak’. Deze aanspraak vervalt in het nieuwe pensioenstelsel. In plaats daarvan krijg je een persoonlijke pensioenpot. In deze pot stort jouw werkgever jouw pensioenpremies. Later betalen wij jouw pensioen uit deze pot.
- Niveau 2: Bij de omzetting van jouw pensioenaanspraak naar de persoonlijke pensioenpot, berekenen wij de waarde van jouw aanspraak. Dit doen wij voor alle deelnemers op dezelfde manier. De waarde van de persoonlijke pensioenpot hangt onder andere af van de hoogte van de voormalige aanspraak, jouw leeftijd en de dekkingsgraad van ons pensioenfonds.
- Niveau 3: Gedetailleerde toelichting op de wijze waarop pensioenaanspraken worden omgezet in een vermogen. We geven voorbeelden van de omzetting. Ook lichten we toe hoe compensatie wordt berekend en gefinancierd.

=====

1.3.2 Kanalen

U bepaalt in deze stap hoe u de boodschap wilt overbrengen. In het communicatieplan legt u per doelgroep vast welke kanalen u kiest en waarom. Hierbij maakt u een link met de boodschappen die u heeft vastgesteld. U kiest daarbij voor kanalen die de doelgroep gebruikt. Daarbij houdt u rekening met bijvoorbeeld de toegankelijkheid van deze kanalen voor uw verschillende doelgroepen, welk kanaal het beste bij welke boodschap past. Het helpt als u in het communicatieplan ook vastlegt of, en zo ja hoe, u uw communicatie-uitingen, zoals brieven, e-mails en video’s, test voordat u ze publiceert of uitstuurt.

Behalve aandacht voor individuele middelen, is het ook belangrijk om het geheel aan communicatiemiddelen te overzien, inclusief instrumenten die u inzet bij keuzebegeleiding. Zorg ervoor dat deze goed op elkaar aansluiten. Zo moeten ze elkaar niet tegenspreken en stijl en toon moeten overeenkomen. Beschrijf in het communicatieplan hoe u dit borgt.

In deze stap beschrijft u ook hoe u andere partijen betreft die contact hebben met deelnemers. Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld de werkgever, jongerenorganisaties, vakbonden, het verantwoordingsorgaan of de gepensioneerdvereniging. Ook in bredere zin kunt u expertise vanuit de sector benutten. Op <https://www.werkenaanonspensioen.nl> vindt u een “toolbox communicatie” met daarin kant-en-klare communicatiemiddelen die u kunt gebruiken. Ook koepelorganisaties bieden vaak handvatten. Zo heeft de Pensioenfederatie een [servicedocument](#) uitgebracht. Onderzoek altijd of de informatie van toepassing is op uw situatie en aansluit bij uw deelnemerspopulatie.

=====

Voorbeeld: Kanalen

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld.

Alternatieven voor digitale communicatie

Uit ons deelnemersonderzoek blijkt dat van de doelgroep ‘gepensioneerden’ ongeveer de helft de voorkeur geeft aan schriftelijke communicatie over de transitie. Digitale communicatie via bijvoorbeeld e-mail, de berichtenbox en internet kan in de deze situatie moeilijkheden opleveren. Wij communiceren met deze doelgroep daarom ook via persoonlijke brieven, via het papieren magazine en door middel van fysieke informatiebijeenkomsten.

Communicatie vanuit de werkgever

De werkgever communiceert ook met deelnemers over de nieuwe pensioenregeling. In het communicatieplan beschrijven wij hoe de werkgever dit doet en hoe dit onze eigen informatieverstrekking raakt. We proberen zoveel mogelijk aan te sluiten bij de communicatie vanuit de werkgever, bijvoorbeeld ten aanzien van communicatie in bedragen.

=====

1.3.3 Communicatiemomenten

In het communicatieplan neemt u een planning op en legt u ook vast wanneer u van plan bent om te communiceren over een bepaalde boodschap. Uit de wet volgen twee minimaal verplichte communicatiemomenten met deelnemers: voorafgaand aan het invaren of de overgang naar de nieuwe regeling, en vlak daarna. Zodoende wordt inzicht gegeven in de pensioensituatie vlak voor en na de overstap, en worden deelnemers meegenomen in de gevolgen van de transitie voor hun pensioen. Het is belangrijk dat u nadenkt welke momenten daarnaast ook belangrijk zijn voor deelnemers.

Geef voor belangrijke boodschappen specifiek aan op welke momenten en hoe u met welke doelgroep gaat communiceren. Uit uw planning blijkt dat u deelnemers stapsgewijs meeneemt in de transitie, zodat de uiteindelijk persoonlijke informatie met de nieuwe pensioenbedragen niet leidt tot informatie-overload en deelnemer de informatie niet meer leest. Uiteraard kunt u tijdens de transitie gebruik maken van bestaande communicatiemomenten. Daarnaast kan het zinvol zijn om communicatie die al is uitgevoerd te vermelden in het communicatieplan, zodat u goed zicht houdt op de totale transitiecommunicatie.

U stelt het communicatieplan op voor de gehele transitieperiode, tot en met een aantal maanden ná de feitelijke transitie. Dat betekent dat een deel van de uitvoering in de toekomst plaats zal vinden. De AFM verwacht dat het communicatieplan gedurende de transitie steeds concreter wordt ingevuld, maar dat tenminste de hoofdboodschappen voor de gehele periode in de planning zijn opgenomen. Denkbaar is dat u met verschillende fasen werkt en per fase aangeeft wat u gaat communiceren. Voorafgaand aan elke fase werkt u het plan dan verder uit. Het is aan te raden om daarom van het communicatieplan een levend document te maken dat u periodiek via een vast besluitvormingsproces evalueert en actualiseert. In uw communicatieplan geeft u aan op welke periode het plan betrekking heeft.

Bij het opstellen van de planning kunt u uitgaan van een verwacht verloop van de transitie. U staat echter ook vooraf stil bij zaken die mogelijk anders kunnen lopen dan verwacht en gaat na welke gevolgen dit heeft voor uw communicatie en communicatieplan. Hierbij kunt u aansluiten bij of verwijzen naar beleid dat u mogelijk al heeft voor (crisis)communicatie. Ook kunt u aansluiten bij beleid dat u bij DNB heeft ingediend, bijvoorbeeld ten aanzien van bandbreedtes waarbinnen invaren plaatsvindt. Bij onverwachte gebeurtenissen tijdens de transitie kunt u bijvoorbeeld denken aan economische veranderingen waardoor u niet meer kunt invaren of compenseren, verminderd draagvlak voor de transitie met klachten, geschillen en rechtszaken tot gevolg of uitstel van de overgang naar het nieuwe stelsel. U hoeft uw communicatieplan voor deze uitzonderlijke situaties niet in detail uit te werken. Een korte toelichting volstaat.

=====

Voorbeeld: Planning belangrijke boodschappen voor gepensioneerden bij overgang van uitkeringsovereenkomst naar premieovereenkomst

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld. Onderstaande is geen template, maar een vereenvoudigde versie van een planningsmatrix. U bent volledig vrij een eigen format of aanpak te formuleren. Uiteraard is het belangrijk om in de planning de link te behouden met uw doelstellingen, bijvoorbeeld door een boodschap te koppelen aan een doelstelling. Een uiting staat niet op zichzelf, maar moet gezien worden in het bredere geheel.

Voorbeeld Planning in tabel

| Moment | Periode tot start onderhandeling sociale partners | Periode tot transitieplan sociale partners | Periode tot inleveren implementatie- en communicatieplan | Periode tot invaren of start nieuwe contract | Moment van invaren |
|--|--|---|--|--|---|
| Boodschap | | | | | |
| Uw pensioen gaat veranderen | - Generieke informatie op website - Magazine - Online nieuwsbrief - Sociale- mediakanalen | - Magazine - Fysieke en digitale bijeenkomsten - Bijeenkomsten gepensioneerden vereniging | - Magazine | -Magazine -Fysieke en digitale bijeenkomsten | - Vraag en antwoord op de website - Webinars en om vragen te stellen - Bijeenkomsten gepensioneerden-vereniging |
| Het pensioen gaat ieder jaar omhoog of omlaag | | -Persoonlijke brief -Magazine -Fysieke en digitale bijeenkomsten -Gepensioneerden vereniging | | -Persoonlijke brief met persoonlijke bedragen in scenario's -Mogelijkheid tot afspraak met adviseur | - Vraag en antwoord op de website - Webinars om vragen te stellen - Mogelijkheid tot afspraak met adviseur |
| Dit is uw pensioen en vermogen onder het oude en het nieuwe contract | | | | | - Brief - Mijnomgeving |

=====

1.4 Onderbouwing van de keuzes

De wet laat ruimte aan de pensioenuitvoerder om te bepalen hoe het communicatieplan dat u bij de AFM moet indienen wordt toegespitst op uw situatie en uw deelnemerspopulatie. U maakt daarin keuzes op basis van bijvoorbeeld uw ervaringen, kennis, onderzoeken of inzichten uit communicatie- en gedragswetenschappen. De AFM verwacht dat u de onderbouwing van die keuzes expliciet in het plan opneemt.

Om de kwaliteit van het communicatieplan en de aansluiting bij de deelnemerspopulatie te borgen, onderbouwt u in het plan waarom u kiest voor bepaalde doelgroepsegmentatie, doelstellingen, kanalen en planning. Hiermee verantwoordt u uw aanpak, onder andere aan de AFM. Een adequate onderbouwing stelt de AFM in staat uw plannen te begrijpen en na te gaan of het plan past bij uw situatie. De vastlegging van de onderbouwing draagt bovendien bij aan een zorgvuldig besluitvormingsproces, bevordert interne en externe verantwoording, en borgt behoud van interne kennis.

Conform de toelichting op de wet zijn de houders van in ieder geval de risicobeheerfunctie en de interne auditfunctie betrokken bij het communicatieplan, vanwege hun rol bij de identificatie en beheersing van risico's en de beoordeling van de procedures ter waarborging van de beheerste en integere bedrijfsvoering (Memorie van Toelichting onder 5.12.1).

=====

Voorbeeld: Onderbouwing keuzes

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld.

U kunt uw keuzes onderbouwen door te verwijzen naar:

- Kennis uit periodieke interviews met deelnemers, die zijn vastgelegd in een gespreksverslag of rapport
- Ervaringen met communicatie uit het verleden, bijvoorbeeld vastgelegd in een evaluatierapport
- Inzichten uit klachten die u heeft ontvangen en die u heeft vastgelegd en geanalyseerd in een periodieke klachtenrapportage
- Onderzoek, zoals enquêtes en experimenten
- Inbreng en wijze van communiceren vanuit andere betrokkenen, zoals werkgevers en sociale partners
- Inbreng van externe adviseurs, communicatie-experts en werkgevers
- Inbreng van pensioenfondsorganen

De onderbouwing moet zelfstandig leesbaar zijn. Het is niet nodig uitgebreide documentatie ter onderbouwing van keuzes als bijlage op te nemen bij het communicatieplan dat u indient bij de AFM. Een verwijzing volstaat in principe.

=====

1.5 Effectmeting en evaluatie

Door informatie te verzamelen over het behalen van de vooraf vastgestelde doelstellingen, verkrijgt u waardevolle inzichten die u kunt gebruiken bij de evaluatie en bijsturing van de communicatie. U kunt dit op verschillende manieren doen. Bijvoorbeeld aan de hand van vragenlijsten, interviews met deelnemers, web- en mailstatistieken en data uit administratiesystemen. Ook kunt u inzichten opdoen uit informatiebijeenkomsten met deelnemers of kennis opdoen door gesprekken met het verantwoordingsorgaan. De inzichten uit verschillende bronnen gebruikt u om de communicatie te verbeteren. U onderbouwt in het communicatieplan voor welke vorm van effectmeting u kiest.

=====

Voorbeelden van effectmeting

Deze voorbeelden zijn bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en zijn dus niet limitatief of directief bedoeld.

Periodieke interviews

Eén van de manieren om de effectiviteit van onze communicatie te meten is door enkele interviews af te nemen bij deelnemers. Iedere keer selecteren wij andere deelnemers op willekeurige wijze. Door open vragen te stellen gaan wij na welk beeld de ondervraagde heeft bij zijn of haar pensioen en hoeveel kennis aanwezig is over het nieuwe pensioenstelsel. Ook informeren wij in hoeverre de communicatie de ondervraagde heeft bereikt en welke boodschap is blijven hangen. Gedurende het gesprek leggen wij verschillende communicatie-uitingen voor en proberen wij een beeld te vormen van de effectiviteit van de communicatie. De bevindingen uit de gesprekken worden vastgelegd en worden gebruikt voor de evaluatie van communicatie.

Vragenlijst

We vertalen onze kennisdoelstellingen naar een vragenlijst, om te controleren of deze zijn gehaald. We sturen een vragenlijst per e-mail aan alle deelnemers direct nadat we de communicatiecampagne hebben afgerond, waarin we tien kennisstellingen voorleggen aan deelnemers, zoals: 'In het nieuwe stelsel is het pensioen gegarandeerd' en 'De hoogte van mijn pensioen kan iedere maand anders zijn'. Om de vragenlijst aantrekkelijk en laagdrempelig te maken, testen we deze vooraf onder een kleine groep representatieve deelnemers (waaronder een laaggeletterde deelnemer).

Webstatistieken

Om online gedrag van onze deelnemers te meten, houden we doorlopend webstatistieken bij. We monitoren o.a. hoeveel mensen bepaalde pagina's bekijken, hoe lang zij op de pagina's blijven, hoeveel mensen doorklikken naar aanvullende informatie, hoeveel mensen onze e-mails openen en hoeveel mensen inloggen op ons portaal. Voor zover dat mogelijk is en wetgeving en afspraken over privacy dit toelaten, analyseren we ook welke verschillen er zijn tussen deelnemersgroepen. We sluiten hier vervolgens met onze communicatiestrategie op aan.

=====

De inzichten uit de effectmeting kunt u gebruiken om uw communicatie(plan) te evalueren en zo nodig aan te passen. In het communicatieplan kunt u vastleggen hoe en wanneer u dit gaat doen. Door periodiek te evalueren tijdens de transitie kunt u tijdig bijsturen, het communicatieplan actualiseren en de communicatie verbeteren en bijwerken. Het is een aanbeveling om vast te leggen welke mogelijkheden er zijn als u de doelen niet heeft behaald.

1.6 Onderbouwing van correcte informatie

Als pensioenuitvoerder neemt u maatregelen die waarborgen dat de informatie die u aan uw deelnemers verstrekt of beschikbaar stelt, correct is. Een correcte administratie en hoge datakwaliteit zijn hierbij essentiële voorwaarden. In het implementatieplan heeft u waarschijnlijk onderbouwd dat deze kwaliteit voldoende is. In het communicatieplan onderbouwt u dat de stap van correcte administratie naar correcte deelnemersinformatie ook goed gaat.

Het belang van correcte informatie is groot. Gedurende de transitie wordt de basis gelegd voor verwachtingen die deelnemers hebben over hun pensioen in het nieuwe pensioenstelsel. Onderdeel hiervan is een vergelijking door deelnemers van de oude situatie (wat had ik) en de nieuwe situatie (wat krijg ik). Dat kan alleen als zowel de informatie over het oude pensioenstelsel als de informatie over het nieuwe pensioenstelsel correct is. Bovendien is het van belang om niet-correcte informatie in het oude pensioenstelsel ruim vóór de transitie op te lossen.

De AFM verwacht dat een pensioenuitvoerder meerdere beheersmaatregelen heeft om te borgen dat informatie correct is. In uw communicatieplan neemt u een lijst aan beheersmaatregelen op en onderbouwt u hoe u borgt dat informatie correct is, en blijft.

=====

Voorbeeld onderbouwing correcte communicatie

Dit voorbeeld is bedoeld ter verduidelijking en inspiratie en is dus niet limitatief of directief bedoeld.

Beheersmaatregelen aansluiting communicatie op administratie

Wij hanteren verschillende beheersmaatregelen die borgen dat informatie aansluit op de administratie. De beheersmaatregelen zijn toegespitst op specifieke situaties bij deelnemers en bewerkingen in de administratie. Hieronder volgt een verkort overzicht van enkele beheersmaatregelen die wij hebben ingericht

- *Jaarlijkse steekproefsgewijze controle UPO's*

Steekproefsgewijs hebben wij UPO's gecontroleerd of gegevens en bedragen op het UPO 2022 overeenkomen met gegevens in onze administratie. Hierbij hebben wij ons gefocust op situaties waarbij de kans op een fout groter is ('complexe situaties'), zoals echtscheidingen, arbeidsongeschiktheid, overgangsregelingen en bij het gebruik van handmatige bewerkingen in de administratie. De controle herhalen we jaarlijks. Bij geconstateerde afwijkingen bepalen we oorzaak en controleren we alle UPO's die hierdoor geraakt zouden kunnen zijn. De controle in 2022 heeft geen fouten opgeleverd.

- *Schaduwmodel URM-berekeningen*

Wij hanteren een schaduwmodel ten behoeve van validatie van URM-bedragen op het UPO. Jaarlijks controleren wij voor een aantal deelnemers of de uitkomst uit het schaduwmodel identiek is aan het bedrag op het UPO van deze deelnemers. Bij afwijkingen tussen het bedrag uit het schaduwmodel en op het UPO voeren wij een aanvullend onderzoek uit om de reden van de afwijking vast te stellen en na te gaan of dit ook andere UPO's raakt. De validatie voor het UPO 2022 heeft geen bijzonderheden opgeleverd.

- *Externe audit periodiek en tijdens de transitie*

Een externe partij voert iedere drie jaar een audit uit op de correctheid van onze informatie aan deelnemers. Hierbij ligt de focus op de beheersing van de processen tussen administratie en de communicatie. De laatste audit was in 2019. Deze audit heeft de onderstaande aanbevelingen opgeleverd... [in dit voorbeeld weggelaten]. Deze zijn geïmplementeerd in 2020. Tijdens de transitie combineren wij deze externe audit met de risicoanalyse op datakwaliteit die wordt uitgevoerd in het kader van de overgang naar het nieuwe pensioenstelsel (artikel 46, derde lid, BuPw). Bij de beoordeling maken wij gebruik van een rapportage door een externe accountant. Voor de uitkomsten van de analyse verwijzen wij naar het implementatieplan.

Voorkomen van correcties tijdens de transitie

Wij willen correcties van pensioenaanspraken en -rechten zoveel mogelijk voorkomen tijdens de transitie. Dit bereiken wij door voor de transitie onze administratie op te schonen en te borgen dat onze communicatie aansluit op de administratie. Mochten er tijdens de transitie alsnog correcties vereist zijn dan informeren wij de deelnemer hierover conform ons correctie- en herzieningsbeleid ([link naar beleid op openbare website](#)).

=====

2. Aanlevering en beoordeling

In dit hoofdstuk vindt u informatie over de aanlevering van het communicatieplan bij de AFM en de beoordeling van het communicatieplan door de AFM.

2.1 Verplicht voor alle pensioenuitvoerders

Voor alle pensioenovereenkomsten die voldoen aan de cumulatieve voorwaarden in art 150b, eerste lid, Pw geldt dat de pensioenuitvoerder wettelijk verplicht is om een communicatieplan op te stellen. Het communicatieplan omvat de gehele periode van de transitie: ten minste vanaf het moment van indienen van het communicatieplan tot en met een aantal maanden ná de feitelijke transitie. Voor een goed begrip van het plan, vragen wij u om ook inzicht te geven in de communicatie over de transitie in de periode voorafgaand aan indiening.

Voor verzekeraars en ppi's geldt dat als verschillende regelingen dezelfde karakteristieken hebben en gebaseerd zijn op hetzelfde producttype, deze volgens de wet kunnen worden samengevoegd in één communicatieplan. In het communicatieplan geeft u aan voor welke regelingen het communicatieplan geldt en waarom deze samengevoegd kunnen worden. Als regelingen bij dezelfde pensioenuitvoerder niet dezelfde karakteristieken hebben of niet zijn gebaseerd op hetzelfde producttype dan probeert u de communicatieplannen wel zoveel mogelijk samen te voegen in één plan. U kunt bijvoorbeeld uitgaan van één document waarin u per hoofdstuk (bv. doelstellingen, doelgroepen, etc.) de verschillende regelingen onderscheidt. Ook kunt u werken met algemene en specifieke delen. Als er overlap is in de uitwerking voor verschillende regelingen hoeft u deze niet meermaals vast te leggen.

2.2 Beoordeling AFM

De wet stelt in artikel 150j Pw en artikel 46a BuPw eisen aan het communicatieplan. Samen met het communicatieplan levert u een formulier in waarop u aangeeft aan de wettelijke eisen te voldoen. Dit formulier vindt u op afm.nl/inlevermomenten.

Bij haar kwalitatieve beoordeling focust de AFM in eerste instantie op vijf onderwerpen, die u samenvat op het formulier. De AFM gebruikt deze korte samenvatting om efficiënt te kunnen beoordelen of het communicatieplan voldoende is uitgewerkt. Het gaat om:

1. De uitwerking van de doelgroepen.
2. De uitwerking van meetbare doelstellingen.
3. Een planning waaruit blijkt dat het plan gestructureerd wordt uitgevoerd, met daarin communicatiemomenten, doelgroepen, boodschappen en kanalen.
4. De onderbouwing van de keuzes die zijn gemaakt in het communicatieplan.
5. De wijze waarop u uw communicatie en communicatieplan evalueert.

De AFM beoordeelt uw communicatieplan risicogestuurd, onder andere op basis van de informatie die u geeft op het aanleverformulier. Op het formulier verklaart u aan de wettelijke eisen te voldoen en geeft u inzicht in de kwaliteit van uw plan door een samenvatting van bovenstaande vijf punten.

2.3 Deadlines indiening communicatieplan

De deadlines voor indiening van het communicatieplan zijn uitgewerkt in artikel 43a BuPw. Pensioenfondsen

hebben tot 1 juli 2025 om het communicatieplan in te dienen, verzekeraars en ppi's tot 1 oktober 2026. U kunt het communicatieplan bij de AFM indienen vanaf 1 juli 2023. Indienen van het communicatieplan bij de AFM doet u – conform de wet – gelijktijdig met het indienen van het implementatieplan bij DNB. Na indiening is het op grond van artikel 46a, vijfde lid, BuPw wettelijk verplicht om uw deelnemers te informeren over de indiening en relevante onderdelen van het communicatieplan en over het verdere proces. De AFM verwacht dat u in ieder geval op uw website zet wanneer en hoe deelnemers geïnformeerd gaan worden, wanneer en hoe zij persoonlijke informatie ontvangen en wat de belangrijkste boodschappen zijn die zij gaan krijgen.

Voor een efficiënte afhandeling organiseert de AFM inlevermomenten die garanderen dat u binnen 8 weken reactie krijgt. Er zijn vier van dit soort inlevermomenten per jaar. Pensioenuitvoerders kunnen tot 8 weken van tevoren aangeven dat zij dan hun plan inleveren, waarop de AFM extra capaciteit inzet om reactie binnen deze termijn te geven. Vanzelfsprekend blijft het mogelijk om ook in te leveren buiten deze momenten om, het kan zijn dat het dan langer duurt voor u reactie krijgt. In de meeste gevallen zal dit binnen drie maanden gebeuren. Wij houden contact met DNB over de tijdlijnen.

Als de AFM tijdens de beoordeling vragen heeft, dan nemen wij contact met u op. Wij koppelen tussentijds ook terug of het communicatieplan voldoende kwaliteit heeft. De AFM zal de finale terugkoppeling die wij u sturen ook aan DNB sturen.

2.4 Indienen communicatieplan via AFM-portaal

De communicatieplannen moeten ingediend worden via het AFM-portaal. Dit kan vanaf 27 juni 2023. U vindt het AFM-portaal op <https://portaal.afm.nl>. Indienen kan door een wettelijk vertegenwoordiger van de pensioenuitvoerder die toegang heeft tot het portaal, of door een medewerker die is gemachtigd door de wettelijk vertegenwoordiger.

U levert het communicatieplan in via een ZIP-bestand. Hierin zet u het communicatieplan en het aanleverformulier. Het communicatieplan dat u inlevert is een zelfstandig leesbaar document. Eventueel kunt u verwijzen naar andere documenten, zoals uw communicatiebeleid of -strategie. U zet deze documenten dan ook in het ZIP-bestand. De praktische instructie hiervoor staat op de afm.nl/inlevermomenten.

Op het aanleverformulier geeft u aan wie primair contactpersoon is voor het communicatieplan. Eventuele vragen van de AFM over het communicatieplan zullen aan deze persoon gesteld worden. Dit verloopt via e-mail en niet via het AFM-portaal. Het is dus van belang dat de mailbox van de contactpersoon voor het communicatieplan gelezen wordt gedurende de periode van beoordeling. De formele terugkoppeling zal per e-mail worden verstuurd aan de bestuurder die verantwoordelijk is voor het communicatieplan.

2.5 Account aanmaken voor het AFM-portaal

Als u nog geen account heeft voor het portaal, dient dit aangemaakt te worden door een wettelijk vertegenwoordiger van de pensioenuitvoerder. Op de inlogpagina van het [AFM-portaal](#) vindt u een uitgebreide handleiding voor het registratieproces.

De wettelijk vertegenwoordiger kan een medewerker machtigen om het communicatieplan in te dienen. Hiervoor doorloopt u de volgende stappen: 1. Laat degene die het communicatieplan gaat aanleveren een account aanmaken in het AFM-portaal; 2. De wettelijk vertegenwoordiger koppelt in het AFM-portaal het account van degene die het communicatieplan gaat aanleveren aan uw instelling. Dit doet de wettelijk

vertegenwoordiger via 'Medewerkers beheren' in het pull-downmenu achter de naam van uw instelling boven in het scherm.

U kunt het communicatieplan via het AFM-portaal inleveren vanaf 27 juni 2023. U krijgt vanaf dat moment deze mogelijkheid in het portaal te zien.



Autoriteit Financiële Markten

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Dataclassificatie

AFM - Publiek

Follow us: →



De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.

© Copyright AFM 2023