

# **Stichting Pensioenfonds Thales Nederland**

## **Communicatiebeleid 2021-2024**

## **Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Brede ontwikkelingen in pensioenen</b>	<b>4</b>
<b>3. Missie, visie en imago SPTN</b>	<b>6</b>
<b>4. Beleidskeuzes communicatiedoelstellingen</b>	<b>7</b>
<b>5. Rol van SPTN in persoonlijk advies</b>	<b>7</b>
<b>6. Beleidskeuzes toon/inhoud van de communicatie</b>	<b>8</b>
<b>7. Beleidskeuzes vorm (inzet) communicatiemiddelen</b>	<b>9</b>
<b>8. Doelgroepen</b>	<b>11</b>
<b>9. Rapportage</b>	<b>12</b>
<b>9.1. Risicoparagraaf</b>	<b>12</b>
<b>10. Organisatie van de communicatie</b>	<b>12</b>
<b>11. Communicatiecommissie: taken en bevoegdheden</b>	<b>13</b>
<b>12. Bronnen</b>	<b>13</b>
<b>Bijlage 1: Planning invoering Pensioenakkoord 2020-2026 (2036)</b>	<b>14</b>

## 1. Inleiding

Handelingsperspectief bieden, aansluiten bij de informatiebehoefte en duidelijk en begrijpelijk communiceren. Hoe het bestuur van Stichting Pensioenfonds Thales Nederland (verder SPTN) de communicatie aan alle doelgroepen invult, is beschreven in dit communicatiebeleidsplan 2021-2024. Hierin baseren wij onze missie, visie en beleidskeuzes op de wensen en behoeften van onze deelnemers en gepensioneerden en ontwikkelingen in de pensioenwereld. .

### **Uitkomsten van het SPTN-communicatieonderzoek**

In 2020 (september-oktober) deed SPTN communicatieonderzoek in de vorm van een enquête. De enquête is uitgezet bij werknemers van Thales (actieven), ex-werknemers (slapers) en pensioengerechtigden. Het doel was enerzijds om de bestaande communicatie(middelen) en de tevredenheid te toetsen. Ander doel was om het pensioenbewustzijn in kaart te brengen en zo een beeld te krijgen van de kennis van deelnemers/gepensioneerden.

De uitkomsten van dit onderzoek (gepresenteerd aan het bestuur op 6 oktober 2020) vormen voor een belangrijk deel de basis van dit nieuwe beleidsplan.

### **Andere uitgangspunten voor het beleidsplan**

Naast het SPTN communicatieonderzoek, worden ook conclusies en aanbevelingen uit andere onderzoeken meegenomen (zie [bronnen](#)). Hierbij speelt een grote rol de te verwachten extra behoefte aan communicatie in de komende jaren in het kader van het nieuwe Pensioenakkoord en de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie.

### **Vaststelling en toetsing van het communicatiebeleidsplan 2021-2024**

Na advies van het Verantwoordingsorgaan, stelt het bestuur van SPTN het communicatiebeleidsplan vast voor 3 jaar. Daarna wordt het communicatiebeleidsplan elk jaar gereviewd, waar nodig of gewenst aangepast en opnieuw vastgesteld.

### **Toezicht op de uitvoering van het communicatiejaarplan**

Het communicatiebeleid krijgt jaarlijks vorm in een communicatiejaarplan met daarin de activiteiten en doelstellingen voor dat jaar. Het jaarplan vertaalt het beleid via concrete communicatiemiddelen en -boodschappen in 2021. De SPTN-communicatiecommissie houdt toezicht op de uitvoering van het jaarplan.

### **Contact met SPTN over de communicatie**

Vragen over de communicatie door SPTN worden behandeld door het Bureau Pensioenzaken via e-mail: [pensioenfonds@nl.thalesgroup.com](mailto:pensioenfonds@nl.thalesgroup.com)

## 2. Brede ontwikkelingen in pensioenen

Elk jaar heeft SPTN te maken met veranderingen. Dat kan gaan om veranderingen in de pensioenregeling zelf, of het gaat om veranderingen die nieuwe, vaste communicatiemomenten creëren. Denk daarbij aan de (aanhoudend) lage rekenrente, mede waardoor jaarlijks de vraag ontstond of het pensioen geïndexeerd kan worden, gelijk blijft of misschien verlaagd moet worden.

### **Pensioenakkoord**

Bij de veranderingen in de komende jaren spelen beide aspecten een grote rol. Zowel een nieuwe pensioenregeling (stelsel), als nieuwe, vaste communicatiemomenten en -boodschappen. In de jaren 2021 tot en met 2023 wordt nieuwe wetgeving gemaakt en van kracht, opgevolgd door een door SPTN vastgestelde nieuwe regeling en een communicatie- en implementatieplan om alle deelnemers, slapers en gepensioneerden over hun eigen, persoonlijke situatie te informeren (planning pensioenakkoord, [zie bijlage 1](#)). Dit hele proces vraagt om constante aandacht en uitleg. Wat betekent de wet? Waarom kiest SPTN voor een bepaalde regeling, wat waren daarbij de afwegingen? Wat betekent dat voor groepen... en voor 'u'. Door deze ontwikkeling ontstaat behoefte bij SPTN om vaker, sneller en effectiever digitaal te kunnen communiceren. In de communicatie kan je het oude weglaten, benadrukken wat blijft en de boodschap richten op hoe het wordt.

### **Pensioen in de media**

In de afgelopen jaren is er meer aandacht gekomen voor pensioenen, zowel in de media als (daardoor) ook bij steeds 'jongere' doelgroepen. Die aandacht is zowel positief als negatief van aard. Van die aandacht wil SPTN de komende jaren meer gebruik maken. Door steeds actueel te zijn, veranderingen te vertalen naar de situatie bij Thales (wat vinden 'wij' ervan) en het zicht op de komende jaren te blijven duiden (wat komt wanneer, hoe ziet dat eruit, wanneer weten we meer, wat zou dat voor u betekenen?). Ook hier is het belangrijk om wendbaar en snel te kunnen communiceren en rekening te houden met de gelaagdheid in de communicatiemiddelen.

### **Pensioenbewustzijn**

Uit het SPTN-communicatieonderzoek blijkt dat het pensioenbewustzijn relatief laag is. Het pensioenbewustzijn vergroot naarmate men ouder is. Het is mede in het licht van het nieuwe stelsel belangrijk het bewustzijn zo veel mogelijk te verhogen onder alle doelgroepen en leeftijden. Alleen op die manier kunnen deelnemers bewuste keuzes maken, zelf verantwoordelijkheid nemen en waar nodig aanvullende maatregelen inkopen (3<sup>e</sup> pijler). En hoe jonger je bent, hoe meer je nog in staat bent goed voor later te zorgen.

'Oude' of onjuiste beelden spelen een grote rol bij het pensioenbewustzijn, zoals: "Ik 'spaar' voor later, dus ik bouw een potje op", "Ik betaal nu voor de gepensioneerden, maar straks is er voor mij niets meer".

Uit de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie blijkt dat van de 3 wettelijk verplichte communicatiemiddelen alleen mijnpensioenoverzicht.nl in grote mate bijdraagt aan het pensioenbewustzijn, maar de UPO en P123 niet. De eigen middelen van de fondsen bereiken dit doel beter.

### **Informereren versus gedrag**

De hoofddoelgroepen (actieven, slapers en pensioengerechtigden) kenmerken zich door diversiteit in bijvoorbeeld leeftijd, levensfase(n), inkomen en daarmee in informatiebehoefte. Door de communicatie zoveel mogelijk af te stemmen op de behoefte en te brengen op het juiste moment, verhogen we de actiebereidheid en de gedragsverandering. Pensioencommunicatie vraagt daarom om een diepere segmentatie van de hoofddoelgroepen waar dat mogelijk is.

Door op het juiste moment met een voor die persoon relevante boodschappen te komen én de boodschap altijd te laten opvolgen door een call to action, wordt stapje voor stapje de gewenste gedragsverandering bereikt. Interessant is dat de 'eigen' communicatiemiddelen van het fonds (website, bijeenkomsten, pensioenplanner) in de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie als belangrijker worden gezien dan een aantal wettelijke communicatiemiddelen (UPO en P123).

### **Digitalisering biedt kansen in persoonsgerichte communicatie**

De juiste boodschap op het juiste moment om het informatie- en kennisniveau en het handelingsperspectief te verhogen, vraagt om flexibiliteit. De basis van persoonsgerichte communicatie is de inzet van digitale middelen. Ook kan het meer inzetten van digitale middelen versus schriftelijke communicatie de uitvoeringskosten verlagen. Hoewel de wet (Wet Pensioencommunicatie en AVG) die ruimte (nog) niet altijd bieden en soms schriftelijke communicatie verplichten, is ook uit de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie de grote behoefte aan meer digitale bewegingsruimte gebleken. Nieuwe experimenten hierin worden door de wetgever toegejuicht.

### **Rol van de werkgever versterken**

Verder kan in het kader van de boodschap op het juiste moment ook de rol van de werkgever (Thales) worden versterkt. Bijvoorbeeld door de mogelijkheden te onderzoeken om (sneller/eerder) life-events uit te wisselen (nieuwe medewerkers, trouwen, nabestaanden, baanwisseling e.d.). Of het 1x per jaar organiseren van een 'pensioentraining'. De rol van de werkgever krijgt meer inhoud als het bewustzijn wordt vergroot, bijvoorbeeld ten aanzien van de gezamenlijke premie-inleg, de arbeidsvoorwaarde en waarom Thales kiest voor een eigen pensioenfonds in plaats van bv. een PPI-regeling (collectiviteit versus opbrengst).

### **Beleidsvoornemens Ministerie en de impact van veranderingen 2021-2024**

De verplichte informatie zoals beschreven in de Wet Pensioencommunicatie blijft bestaan. De vorm echter wordt niet meer vastgelegd in standaardmodellen (UPO). Het ministerie is voornemens om de P123 af te schaffen. Dit betekent dat SPTN de pensioeninformatie (waarin de verplichte onderdelen zitten) passender kan maken. Hierin zit veel ruimte voor persoonsgerichte boodschappen, taal, begrijpelijkheid e.a. wat een mooie uitdaging is voor de komende jaren.

## **Samenvatting brede ontwikkelingen versus keuzes communicatiebeleid SPTN**

1. Een nieuw pensioenstelsel betekent meer en meer communicatiemomenten, met name richting 2026 de datum van invoeren. Essentie is: "Wat gebeurt er, waarom en wat betekent dit voor mij, opgevolgd door een call to action."
2. De communicatie moet zoveel mogelijk worden afgestemd op de behoefte van de persoon in tal van facetten (leeftijd, life-event, kennisniveau, inkomensniveau, vorm).
3. Hiervoor is een uitbreiding nodig van de digitale communicatiemiddelen die de snelheid van de communicatie vergroten, de kosten verlagen en gebruik maken van diepere segmentatie van de bij de pensioenuitvoerder (Centric) voor SPTN beschikbare data. Bij elke boodschap wordt vooraf de keuze gemaakt of dat digitaal kan/mag, of het schriftelijk moet of bv. digitaal verstrekken en beschikbaar stellen mogelijkheid het op schrift te krijgen.
4. Pensioen is een hot item in de media en dat zal de komende jaren meer worden, we maken gebruik van het moment en vertalen actualiteit naar de eigen situatie.
5. De UPO blijft bestaan, maar wordt vormvrij. SPTN ontwikkelt haar eigen gewenste vorm en voert dit door zodra de wetgever dat definitief mogelijk maakt.
6. Regelmatig worden boodschappen gekozen die het pensioenbewustzijn vergroten, zoals ook een paar vragen zijn gesteld in het communicatieonderzoek van SPTN. Thales Nederland krijgt hierin extra aandacht (goed werkgeverschap, arbeidsvoorwaarde, pensioenbijdrage in premie, keuze voor een fonds e.d.).

## **3. Missie, visie en imago SPTN**

### **Missie SPTN**

SPTN voert als zelfstandig pensioenfonds de pensioenregeling uit die tussen de sociale partners is overeengekomen. Dat doen we op een economisch verantwoorde en transparante manier. We zetten het belang van onze (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden voorop en houden ze zo duidelijk en volledig mogelijk op de hoogte van ontwikkelingen rond hun pensioen.

### **Visie SPTN op communicatie**

De Stichting Pensioenfonds Thales Nederland wil door middel van een communicatiebeleidsplan de grote lijnen voor communicatie uitzetten voor 3 jaar. De communicatiekalender zorgt voor de invulling van de concrete middelen tijdens een periode van één tot anderhalf jaar.

### **Imago SPTN**

Het fonds is een zelfstandig pensioenfonds dat gedispenseerd is van het Bedrijfstakpensioenfonds voor de Metalektronica (PME). Het ondernemingspensioenfonds wordt door de werknemers gezien als een nadrukkelijk verlengstuk van de onderneming. SPTN en de onderneming zullen zoveel mogelijk samen optrekken bij pensioen-issues, maar altijd moet duidelijk blijven dat het pensioenfonds een zelfstandig orgaan is met een eigen verantwoordelijkheid. De werkgever is verantwoordelijk voor de inhoud van de regeling en het pensioenfonds voor de uitvoering van de pensioenregeling. De werkgever ziet het pensioen als een belangrijke arbeidsvoorwaarde.

## **4. Beleidskeuzes communicatiedoelstellingen**

SPTN kiest voor de volgende communicatiedoelstellingen:

1. Het passender maken van de communicatie (individuele boodschappen).
2. Het verstrekken van de informatie op het juiste moment en de juiste toon.
3. Het altijd bieden van een call to action en waar het kan handelingsperspectief.
4. Optimalisering van de digitale communicatie.

De doelstellingen staan in het teken van de doelstellingen uit de Wet Pensioencommunicatie met betrekking tot handelingsperspectief:

1. De deelnemer weet hoeveel pensioen hij kan verwachten.
2. Hij kan nagaan of dat voldoende is.
3. Hij kent de risico's nu en in de toekomst die van invloed zijn.
4. De communicatie laat zien welke keuzemogelijkheden hij heeft.

### **Metten = weten**

Digitale communicatie is (makkelijker) meetbaar. Bij de doorontwikkeling van de digitale middelen is de meetbaarheid een vast onderdeel. Ook het effect van digitale communicatie op andere middelen (bv. van nieuwsbrief naar website) wordt regelmatig gemeten. Op basis van resultaten kan worden bijgestuurd.

### **Veiligheid**

Bij de ontwikkeling en de inzet van alle communicatiemiddelen, ongeacht vorm, staat de veiligheid van privacygegevens voorop en wordt de wetgeving gevolgd.

## **5. Rol van SPTN in persoonlijk advies**

Deelnemers geven veelvuldig aan dat ze behalve informatie over bijvoorbeeld aanvullende producten en/of handelingsperspectief, ook graag persoonlijk advies krijgen. SPTN geeft geen direct advies, maar biedt zo persoonlijk mogelijk meerdere hulpmiddelen aan, zowel digitale (bv. de pensioenplanner) als mondeling (Bureau Pensioenzaken).

## 6. Beleidskeuzes toon/inhoud van de communicatie

De uit meerdere onderzoeken gebleken wensen ten aanzien van de communicatie vormen de basis voor de volgende beleidskeuzes van SPTN:

### 1. SPTN informeert eerlijk (Wet pensioencommunicatie: correct en zorgvuldig)

- Uitleggen van gemaakte keuzes zoals ze zijn. Niet alleen externe factoren (rentestand, rekenrente) maar ook interne (beleids)keuzes.
- De hoogte van het pensioen staat niet vast.
- Welke invloeden zijn er die effect hebben op de hoogte van het pensioen?
- Wat zijn de onzekerheden?

### 2. SPTN maak het persoonlijk (What's in it for me? Aansluiten op de behoefte)

- Wat betekenen ontwikkelingen/de communicatieboodschap voor de zo klein mogelijke groep (als individu nog niet kan)?
- Wat betekenen ontwikkelingen/de communicatieboodschap voor het individu?
- Waar kan het individu meer vinden over zijn eigen situatie?
- De communicatie is tweetalig waar dat kan.

### 3. SPTN geeft inzicht in de keuzemogelijkheden en gevolgen

- Wat kan het individu doen als hij meer wil of iets ander wil (bv. 3<sup>e</sup> pijler, hypotheek)?
- Wat zijn de gevolgen van de keuzes?
- Wat is de volgende stap na het maken van de keuze?
- SPTN biedt hulpmiddelen aan die ondersteunen in het maken van keuzes.

### 4. SPTN houdt het simpel (eenvoudig, begrijpelijk, toegankelijk)

- Geen jargon of informeel taalgebruik (bv. niet 'dekkingsgraad' maar 'het % reserve in kas').
- Licht noodzakelijke terminologie toe (bv. 'Pensioenpremie is de inleg in je pensioen').
- Vermijd negatieve associaties waardoor de boodschap moeilijk wordt geaccepteerd, maar blijf eerlijk (bv. 'verlagen' in plaats van 'korten'.)
- Bied de boodschap(pen) gelaagd aan (vorm/opbouw bv. zoals een persbericht).
- Bied de gelaagdheid van de boodschap ook weer gelaagd aan (bv. niet alles op 1 webpagina, maar gelaagdheid d.m.v. tekstlinks).
- Toets de boodschap regelmatig bij de doelgroep.
- Vertaal de boodschap in euro's of bv. rekenvoorbeelden. Kan dat (nog) niet, beslis dan of de boodschap voldoende bijdraagt aan kennis en/of bewustzijn.
- Beeld zegt meer dan woorden en past beter bij digitale middelen, maar ook bij print anders dan een brief. Voorzie in een eigen beeldbank en maak voor bepaalde onderwerpen een (instructie)video of een infographic. Gebruik veel kleur.



## 5. SPTN zet in haar communicatie aan tot actie (volgende stap en/of handelingsperspectief)

- Altijd een volgende stap bieden (call to action).
- Promoten mijnpensioenoverzicht.nl voor het inzicht en voor de verschillende scenario's.
- Promoten mijnpensioenoverzicht-app (eerst de functionaliteit van nu, dit ontwikkelt nog).
- Waar kan het individu intern terecht voor meer uitleg (vindplaats, direct contact)?
- Waar kan het individu extern terecht voor meer uitleg (Mijnpensioenoverzicht.nl, Nibud e.a.)
- Ontwikkelen van een e-learning tool 'Wat is pensioen en wat kun je ermee?'

## 7. Beleidskeuzes vorm (inzet) communicatiemiddelen

### Database en website

Twee belangrijke zaken vormen de basis voor alle communicatie, ongeacht of dit digitaal of schriftelijke wordt aangeboden. Dat is enerzijds de database en de mogelijkheden daarin om te segmenteren op diverse kerneigenschappen van doelgroepen. Anderzijds is de website de spil in het web. Met name als het gaat om de mogelijkheid om de communicatie gelaagd te kunnen aanbieden. De kernboodschap kan dan bijvoorbeeld in een brief of een digitaal nieuwsbericht, met een verwijzing/link naar de plek waar men naar toe kan voor meer informatie (call to action).

### Wettelijke communicatiemiddelen

In welke vorm deze middelen blijven bestaan is onderdeel van het advies van het Ministerie SZW. Hierover wordt nu verder gediscussieerd bij het ministerie.

- Mijnpensioenoverzicht.nl blijft en is een goed middel om regelmatig naar te verwijzen voor de persoonlijke situatie.
- De UPO blijft qua inhoud, maar wordt meer vormvrij. Indien gewenst kan SPTN voorafgaand aan het doorvoeren hiervan een brainstorm organiseren met de vraag: 'Wat moeten we straks in de UPO hebben staan, wat willen we er nog meer in hebben en hoe kunnen we dat vormgeven op basis van de door ons gewenste toon/inhoud van de communicatie?'
- De P123 zal op termijn verdwijnen.
- Het brievenboek heeft (deels) een wettelijke basis en is later gewijzigd in de P123. De brieven blijven belangrijk (startbrief, eindbrief). SPTN neemt het brievenboek onder de loep om te kijken wat er nu in staat, of dat volledig is en om te herschrijven op basis van de door SPTN gewenste toon/inhoud.

### **Bestaande communicatiemiddelen en informatiebronnen behouden**

Op dit moment bestaan de volgende communicatiemiddelen bij SPTN, naast de wettelijke communicatiemiddelen (UPO, brievenboek, P123). Deze middelen blijven bestaan. De hieronder met een \* aangeduide middelen worden het meest geraadpleegd:

- SPTN website\*
- Bijeenkomsten\*
  - o Kan o.b.v. uitkomsten communicatieonderzoek SPTN worden verfijnd.
- Schriftelijke communicatie (bv. indexatiebrief).
- E-mail en telefoon\* (call center).
- Bureau pensioenzaken.
- Het bestuur en/of verantwoordingsorgaan (veelal t.b.v. stakeholder).
- HR-afdeling van Thales Nederland.
- SPTN Pensioenplanner\*
- Jaarverslag.

### **Communicatiemiddelen 'Need to have'**

In de komende jaren voegt SPTN de volgende communicatiemiddelen in elk geval toe ter ondersteuning van de communicatiedoelstellingen. 2021 staat met name in het teken van het (door)ontwikkelen van deze communicatiemiddelen.

- Website
  - o Doorontwikkelen als spin in het web.
  - o Inzetten als actie-/campagne tool incl. gelaagdheid en short-urls.
  - o Herschrijven content en aanbrengen gelaagdheid.
  - o Aantrekkelijker maken door beeld, kleur en teksten.
- Call center
  - o Blijvend aandacht voor prestaties en evt. verbetering daarvan in overleg met Centric PaIS.
- E-mailadressen
  - o Bouwen van de database met e-mailadressen.
- Digitale nieuwsbrief
  - o Primair de hoofddoelgroepen, maar is gesegmenteerd in te zetten.
  - o Ook in te zetten voor thema-communicatie bv. Pensioenakkoord e.a. thema's.
- Verkort 'populair' jaarverslag in een infographic
  - o wens uit communicatieonderzoek SPTN.
- Beeldbank
  - o Ter ondersteuning en toevoegen herkenbare beelden in alle (digitale) middelen..
  - o Beeld trekt meer interesse dan tekst bij alle doelgroepen.
- Brievenboek herschrijven
- Dashboard metingen website en digitale nieuwsbrief

### **Communicatiemiddelen 'Nice to have'**

Een aantal communicatiemiddelen dragen zeker bij aan het behalen van de communicatiedoelstellingen. Deze hoeven nog niet in 2021 ontwikkeld te worden en komen mogelijk later in beeld. SPTN overlegt over de wenselijkheid ervan en kan ervoor kiezen een of enkele van deze communicatiemiddelen al in 2021 te ontwikkelen, later of helemaal niet.

- Aanpassing vorm en inhoud UPO
  - o 1e aanzet in brainstormsessie 'project UPO'.
- Pensioen-'training' ontwikkelen in een e-learning tool of in korte video's.
  - o Met aandacht voor de verschillende life-events en die los van elkaar beschikbaar maken.
  - o Kan in combinatie met een e-mailcampagne via podcasts.
- Verder ontwikkelen van beeld (behalve fotografie)
  - o Video's
  - o Instructievideo's (bv. Mijn Pensioen) kan ook in animatievorm.
  - o Infographics voor bepaalde boodschappen op de website.
- Onboarding van nieuwe medewerkers
  - o Ontwikkelen van een welkomstpakket over pensioen op het huisadres (met vaste boodschappen, bv. als je van baan wisselt, trouwt e.a.).
- Webinars (soms aanvullend, soms in plaats van bijeenkomsten)
  - o Ter ondersteuning van duidelijk specifieke, op zichzelf staande en nog te kiezen thema's en/of life-events.

## **8. Doelgroepen**

- Deelnemers (actieven)
  - o Met extra aandacht voor
    - nieuwe medewerkers
    - medewerkers die met pensioen willen.
    - Life events.
    - Leeftijdscategorieën.
    - Evt. inkomensgroepen.
- Gepensioneerden
- Nabestaanden
- Ex-deelnemers (slapers)
- Ex-partners
- Stakeholders
  - o Ondersteuning van SPTN aan COR en VVSPTN.
  - o Verder geen onderdeel van dit communicatiebeleidsplan. Stakeholders zijn in beeld bij het bestuur en worden vanuit daar voorzien van informatie en communicatie).

## 9. Rapportage

SPTN toetst de effectiviteit van de communicatie aan de hand van:

- Opmerkingen en klachten bij de HR-managers, het Bureau Pensioenzaken en Centric.
- Opmerkingen op de informatiebijeenkomsten voor deelnemers en gepensioneerden.
- Feedback van de VVSPTN, COR, OR, Verantwoordingsorgaan, Raad van Toezicht.
- Reacties op de website en monitoring van bezoekersaantallen.
- Reacties/aantallen op nieuw digitale middelen zoals een nieuwsbrief.
- Overige reacties van (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden

De feedback wordt besproken in de communicatiecommissie. In het bestuur wordt jaarlijks besproken of het beleid of de uitvoering aanpassing nodig heeft.

### 9.1. Risicoparagraaf

Het fonds ziet het volgende operationele risico dat samenhangt met communicatie: Reputatie risico. Het reputatierisico is het risico dat negatieve publiciteit over het fonds het vertrouwen in de integriteit van het fonds ondermijnt. Zonder dit vertrouwen kan het lastig worden om goed te functioneren. De reputatieschade kan ook grote financiële gevolgen hebben.

## 10. Organisatie van de communicatie

Thales Nederland (werkgever)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HR.</li> <li>- 2 maandelijks presentatie nieuwe medewerkers.</li> <li>- Bewustwordingssessie (1x per kwartaal) 'met pensioen gaan' (62+).</li> </ul>
SPTN – Bureau Pensioenzaken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisie algemene communicatiemiddelen.</li> <li>- Supervisie communicatie over pensioenregeling.</li> <li>- Toetsen begrijpelijkheid en gewenste vorm/toon/inhoud van alle communicatie</li> <li>- Indexatiebrief.</li> <li>- Waar gewenst deelnemen aan landelijke acties (bv. Pensioen3daagse).</li> <li>- Beheer en (door)ontwikkeling bestaande en nieuwe communicatiemiddelen.</li> </ul>
Centric	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UPO, pensioenspecificatie, jaaropgave.</li> <li>- Brievenboek.</li> <li>- Deelnemersportaal.</li> </ul>
Bestuur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact/ingang voor werkgever en stakeholders.</li> <li>- Uitleg geven op jaarlijkse bijeenkomsten aan deelnemers en pensioengerechtigden.</li> <li>- Verantwoording voor het beleid, de beleidskeuzes en deze zichtbaar maken.</li> </ul>

## 11. Communicatiecommissie: taken en bevoegdheden

(o.b.v. reglement communicatiecommissie 2018).

1. De commissie adviseert het bestuur over alle communicatie-uitingen van het fonds.
2. De commissie brengt gevraagd en ongevraagd advies uit aan het bestuur ten aanzien van het vast te stellen communicatiebeleid en formuleert voorstellen om dit, waar nodig en/of gewenst, aan te passen.
3. Daartoe stellen de leden van de commissie zich voortdurend op de hoogte van de wettelijke voorschriften en aanbevelingen van de overheid ter zake van de communicatie door pensioenfonds.
4. De commissie heeft een adviserende en monitorende rol ten aanzien van de uitvoering van het communicatiebeleid inclusief uitbesteding van communicatie. Ook monitoring van de niet financiële risico's (w.o. ISAE, IT en SIRA) met betrekking tot de communicatie behoort tot de taken van de commissie.
5. De commissie stelt een communicatie(beleids)plan op. Het bestuur stelt het communicatiebeleidsplan vervolgens vast. De commissie borgt hiermee dat het fonds op structurele wijze werkt aan de communicatie richting deelnemers.
6. De commissie zorgt ervoor dat de informatievoorziening voldoende is afgestemd op de deelnemer door hier periodiek onderzoek naar te doen.
7. Verder behoren tot de taak van de commissie alle andere adviserende taken die haar door het bestuur worden opgedragen.
8. De commissie ziet toe op de juiste toepassing van relevante wetgeving en door de toezichthouders gegeven richtlijnen voor bovengenoemde beleidsgebieden en de uitvoering daarvan (compliance en prudentie) en adviseert het bestuur hierover<sup>8</sup>. De commissie is bevoegd om binnen de beleidskaders c.q. beleidsplannen zoals vastgesteld door het bestuur zelfstandig uitvoering te geven aan het beleid met betrekking tot de hierboven genoemde beleidsterreinen. De commissie verantwoordt zich over de uitvoering aan het bestuur.

## 12. Bronnen

### **Regioplan & Swalef**

Evaluatie Wet Pensioencommunicatie eindrapport. Amsterdam 11 oktober 2019. In opdracht van het ministerie SZW.

### **Universiteit Utrecht & Universiteit Maastricht**

Communicatie over de nieuwe regels voor pensioen. September 2020. In opdracht van expertgroep Informatie, Communicatie en Keuzebegeleiding Ministerie SZW.

### **AFM**

Communicatie over pensioenverlagingen – informatie voor pensioenuitvoerders

### **Stichting Pensioenfonds Thales Nederland**

Resultaten deelnemersonderzoek 2020. September 2020.

## Bijlage 1: Planning invoering Pensioenakkoord 2020-2026 (2036)

