

Communicatiebeleidsplan 2022-2024



Inhoud

1. Inleiding	3
2. Uitgangspunten	4
2.1. Missie, visie en kernwaarden	4
2.2. Trends en ontwikkelingen	5
2.3. Evaluatie beleidsperiode 2019 - 2021	8
2.2. Doelgroep	9
2.3. Communicatiestijl	9
3. Communicatie-ambitie.....	10
4. Communicatie-visie	11
5. Communicatiestrategie	12
5.1. Communicatiethema's	12
5.2. Communicatiedoelstellingen en kernboodschappen	13
6. Communicatiemiddelen.....	15
6.1. Huidige middelenmix	15
6.2. Middelenambitie	15
7. Risicobeheersing, organisatie en borging van de communicatie	16
Bijlage 1: Doelgroep.....	17
Bijlage 2: Huisstijl	19
Bijlage 3: Persbeleid	20

1. Inleiding

Dit communicatiebeleidsplan 2022-2024 sluit aan op het communicatiebeleidsplan 2019-2021. Het communicatiebeleidsplan vormt de leidraad voor alle communicatieactiviteiten van de komende drie jaar. De geformuleerde communicatiethema's in dit plan, de uitgangspunten en de doelen worden in aparte jaarplannen vertaald naar jaardoelen, KPI's en concrete communicatieprojecten en -campagnes. Voor bijzondere situaties en grotere projecten, zoals het verlagen van de (opgebouwde) pensioenen en het nieuwe pensioenstelsel, wordt een apart communicatieplan opgesteld.

We staan als pensioenfonds én als sector voor ingrijpende veranderingen in het pensioenstelsel die niet alleen uitvoerbaar, maar ook uitlegbaar moeten zijn.

Bij het schrijven van dit beleidsplan is rekening gehouden met de kritische risicogronddhouding van het bestuur. Dit leidt tot een wens tot blootstelling aan zo min mogelijk risico's en een goed draagvlak. Voor een goed draagvlak moet de 'basis' op orde zijn. Wat we doen moet daarnaast in lijn zijn met de verwachtingen die werknemers en werkgevers van ons hebben.

In dit communicatiebeleidsplan onze communicatieambitie en communicatievisie opgenomen. Van daaruit is gekeken naar passende communicatiethema's, doelstellingen en boodschappen.

2. Uitgangspunten

Dit communicatiebeleidsplan is gebaseerd op de missie, visie en kernwaarden die zijn vastgesteld in september 2020. Ook trends, ontwikkelingen en communicatiestijl zijn richtinggevend voor de visie, ambitie en strategie zoals deze geformuleerd zijn.

2.1. Missie, visie en kernwaarden

Missie

Wij zorgen voor een pensioen voor iedereen die werkt(e) in de vlees-, vleeswaren-, gemakvoeding- en pluimvleessector. We zijn een professioneel en betrouwbaar pensioenfonds, dat pragmatisch en op een maatschappelijk verantwoorde manier handelt, de kosten beheerst en de belangen van onze werkgevers en deelnemers evenwichtig behartigt.

Visie

VLEP zorgt voor een goed pensioen, waarbij we de pensioenregeling zo duidelijk mogelijk en toekomstbestendig maken. We handelen op een maatschappelijk verantwoorde manier en ontzorgen aangesloten werkgevers. We bieden pensioendeelnemers meer individuele regie op hun pensioen. Dat doen we door onze deelnemers proactief te informeren, we maken keuzemogelijkheden voor het pensioen inzichtelijk en begeleiden ze bij het maken van die keuzes.

Kernwaarden

Solidariteit, collectiviteit, toekomstbestendigheid, betrouwbaarheid, betrokkenheid, professionaliteit, transparantie.

Strategische doelstellingen

In het laatste kwartaal van 2021 worden de strategische doelen voor de komende jaren vastgesteld. Onderstaand staan de huidige doelstellingen. Indien er eind 2021 nieuwe strategische doelstellingen worden vastgesteld en deze inhoudelijk afwijken van onderstaande, wordt bekeken of dit communicatiebeleid herzien moet worden.

- De risico's die in de regeling aanwezig zijn, op een evenwichtige wijze afwegen over alle belanghebbenden;
- Het betaalbaar houden van de pensioenregeling;
- Het behalen van een passend rendement om in eerste instantie de nominale verplichtingen te kunnen nakomen en in tweede instantie om een toeslag te kunnen verlenen;
- Het optimaliseren van de dienstverlening aan werkgevers en deelnemers in de bedrijfstakken;
- Een heldere communicatie over de pensioenregeling, op een transparante, persoonlijke en herkenbare wijze.

Naast onze strategische doelstellingen houden we rekening met de kritische grondhouding van het bestuur. Deze wordt toegelicht in hoofdstuk 7.

2.2. Trends en ontwikkelingen

Trends die betrekking hebben op (ex-)deelnemers

- In Nederland wonen en werken veel arbeidsmigranten en de verwachting is dat dit aantal de komende jaren blijft groeien¹. Daarmee is en blijft de taaldiversiteit op de werkvloer realiteit. Voor VLEP betekent dat, dat er onder de actieven, maar ook onder de ex-deelnemers veel mensen zijn die een andere taal spreken. In de communicatie, maar ook bij besluitvorming zal door VLEP rekening gehouden worden met de internationale, taaldiverse doelgroep waar het fonds mee te maken heeft. In de komende jaren wordt dit een speerpunt in de communicatie en besluitvorming.
- Uit onderzoek blijkt dat het aantal laaggeletterden en matiggeletterden onder werknemers in de voedingsmiddelenindustrie ($\pm 20\%$) hoger ligt dan het landelijke gemiddelde ($\pm 14\%$).²
- Hogere levensverwachting gekoppeld aan AOW-leeftijd. De fiscale pensioenleeftijd én de AOW-leeftijd zijn gekoppeld aan de levensverwachting. Het CBS verwacht dat de levensverwachting verder zal toenemen voor zowel mannen als vrouwen. Deelnemers krijgen dus steeds later AOW. Momenteel ligt de AOW-leeftijd nog vóór de pensioenleeftijd (68). Te verwachten is dat in 2030 de AOW-leeftijd gelijk is aan 68.
- Roep om keuzevrijheid. De maatschappelijke roep om meer keuzevrijheid is de laatste jaren sterk gegroeid. Netspar (een kennisnetwerk op het gebied van economische en sociale gevolgen van pensioenen, vergrijzing en 'de oude dag') concludeert dat de vraag naar vrijheid altijd positief beantwoord zal worden. Terwijl als de vraag anders wordt gesteld een grote groep het ook belangrijk vindt dat pensioenzaken automatisch worden geregeld door het pensioenfonds.

Trends die betrekking hebben op pensioengerechtigden

- Onzekerheid door de directe impact van veranderingen. Al een aantal jaar zijn pensioenen wekelijks in het nieuws: de slechte financiële situatie waardoor pensioenen al jaren niet geïndexeerd worden en verlagingen die dreigt. Daarnaast de wijziging van het pensioenstelsel, de AOW-leeftijd die is opgeschoven, het wegvallen van overgangsregelingen en dergelijke. Gepensioneerden (en deelnemers die aan de vooravond staan van pensioneren) worden door al deze maatregelen direct geraakt. Dat bracht en brengt veel onzekerheid.

Trends die betrekking hebben op werkgevers

- De Nederlandse vleessectoren worden gezien als sectoren met hoge productie-condities en goede kwaliteit. Mede vanwege de innovatiekracht. De vraag naar vleesproducten stagneert in Europa; maar groeit internationaal.³ Op de korte termijn blijft het voor werkgevers interessant te werken met een 'flexibele' schil aan arbeidskrachten. Maatschappelijke druk maakt dat de overheid mogelijk maatregelen gaat nemen om werkgevers te verplichten die flexibele schil te reduceren. VLEP monitort deze ontwikkeling en eventueel moet met sociale partners besproken worden hoe hierop ingespeeld kan worden.
- Door de versoeringen van de pensioenen en het verhogen van de AOW-leeftijd en de pensioenleeftijd moeten werknemers langer doorwerken. Om de productiviteit van oudere werknemers te behouden, is een focus op duurzame inzetbaarheid nodig en moet kritisch worden gekeken naar de huidige HR-instrumenten. De Vlees- en vleeswarenssector boden al vanaf 2021 een RVU-regeling aan. Vanaf 2022 bieden ook de Pluimveesector en de sector voor de gemakvoedingindustrie een RVU-regeling aan. VLEP kan een rol spelen in het onder de aandacht brengen van deze regeling die het mogelijk maakt, samen met vervroegd pensioen, om eerder te stoppen met werken.

¹ Bron: Rapport arbeidsmigranten van de Inspectie SZW.

<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2021/01/22/bijlage-1-rapport-arbeidsmigranten/bijlage-1-rapport-arbeidsmigranten.pdf>

² <http://www.steunpuntbasisvaardigheden.nl/wp-content/uploads/2016/06/2.6-geletterdheid-in-sectoren-op-de-arbeidsmarkt.pdf>

³ COV-Rapport: 2025: De Nederlandse vleessector in balans:

<https://www.cov.nl/Content/dist/doc/Rapport%202025%20De%20Nederlandse%20vleessector%20in%20balans.pdf>

- Er is een toenemende krapte op de Nederlandse arbeidsmarkt. In de komende 8 jaar gaan er 1,9 miljoen babyboomers uit de arbeidsmarkt en komen er slechts 1,6 miljoen nieuwe werknemers de markt op.⁴ Het is voor werkgevers belangrijk (jonge)werknemers aan zich te binden en duurzaam in te kunnen zetten. Niet alleen werknemers uit Nederland, maar ook over de grens wordt gekeken. VLEP biedt met pensioen een belangrijke arbeidsvoorwaarde en kan werkgevers faciliteren deze onder de aandacht te brengen bij hun werknemers, waarbij rekening wordt gehouden met de behoefte dat ook in andere talen te doen.
- Digitalisering en het 24/7 tot de beschikking hebben van informatie is inmiddels een belangrijke randvoorwaarde geworden voor service. Ook VLEP moet hierin mee. Een stap is gezet in de overgang naar UPA.
- Een ontwikkeling die mogelijk voorbij gaat aan de looptijd van dit beleidsplan, maar wel een ontwikkeling waar onze werkgevers (en misschien werknemers) al mee te maken hebben is dat het productassortiment, onder o.a. maatschappelijke druk, verandert en daarmee de verplichtstelling mogelijk verandert en dus onze doelgroepen er anders uit gaan zien. VLEP houdt deze ontwikkeling in de gaten.

Maatschappelijke trends en ontwikkelingen in de pensioensector

De ontwikkelingen in de pensioenwereld volgen elkaar de laatste jaren in een razend tempo op. De eisen vanuit de overheid worden steeds verder aangescherpt, het aantal verplichtingen neemt toe en er zijn steeds vaker wettelijke wijzigingen.

- Een nieuw pensioenstelsel komt steeds dichterbij en zorgt voor onrust. Deelnemers hebben het gevoel dat ze geen invloed hebben op al die veranderingen, die wel gevolgen hebben voor hún geld. Ze zijn vaak 'lost'. Dit is niet bevorderlijk voor het vertrouwen in pensioen, dat toch al laag is.
- Individualisering zorgt ervoor dat men steeds meer inzicht wil hebben in het pensioen en zelf de regie wil voeren. Er is weinig vertrouwen in 'het instituut' dat 'mijn' geld bewaart voor later. Deelnemers hebben geen grip op wat er met hun geld gebeurt, ze hebben geen grip op het moment van uitbetalen én geen grip op de hoogte van het uit te betalen bedrag.
- De drie levensfasen (opleiding, werken en pensionering) zijn voor velen al vervangen door een veel langere, meefasen levensreis. Deze ontwikkelingen veranderen fundamenteel de manier waarop mensen onderwijs benaderen, loopbaan, pensioen en financiële zekerheid. Naarmate mensen langer en gezonder leven en later in het leven minder kinderen krijgen, zijn algemene levenspatronen vloeiender en minder voorspelbaar geworden. Er is een nieuw levenspatroon ontstaan dat uit meerdere fasen bestaat en wordt onderbroken door verschillende overgangen. In plaats van de traditionele producten en diensten die nodig zijn om een leven in drie fasen te ondersteunen, hebben individuen nu financiële dienstverleners nodig om als geëngageerd op te treden en medewerkers die hen helpen bij hun financiële, mentale, fysieke en beroepsweerbaarheid in elke overgang en fase in hun leven.
- Door de vooruitgang in producten, diensten en technologieën (met name op de gebieden van analytics en machine learning) verandert ook de manier waarop de financiële sector individuen moet benaderen: niet als een leverancier van producten, maar als een vertrouwde leverancier van geïntegreerde diensten. Belangrijk hierbij is het vertrouwen te winnen van klanten en regelgevers en dit weer op te bouwen. Door bijvoorbeeld de klant controle te geven over hun gegevens. Deze gegevens kun je gebruiken om klantwaarde en inzicht te creëren en zo voorspellende analyses te maken, veilig data te kunnen delen en te kunnen digitaliseren. Zo kan de financiële dienstverleningssector effectief en veilig de producten en diensten leveren om op deze nieuwe werkelijkheid in te spelen.
- De maatschappelijke rol van pensioenfondsen wordt steeds groter. Maatschappelijk verantwoord beleggen (MVB) is geen keuze, maar er wordt verwacht van een pensioenfonds daar aandacht aan te besteden. In het beleggingsbeleid is rekening gehouden met milieu, sociale en governance factoren. VLEP wil een positieve bijdrage leveren aan duurzame ontwikkeling en sociale verhoudingen én voorkomen dat negatief wordt bijgedragen aan vrede en veiligheid in de wereld. In mei 2021 is een onderzoek onder (ex-)deelnemers gehouden naar de mate waarin zij MVB belangrijk vinden.

⁴ Bron: wetalent.nl

- Evaluatie Wet Pensioencommunicatie. Begin dit jaar zijn, op basis van de Evaluatie Wet Pensioencommunicatie, door Minister Koolmees vijf verbeteringen voorgesteld die nog verder moeten worden besproken en uitgewerkt:
 1. Maak informatie passender, zodat deze aansluit bij verschillende doelgroepen en ontvangers meer geprikkeld worden zich in hun pensioensituatie te verdiepen.
 2. Verstrek alleen informatie waar behoefte aan is.
 3. Geef de ontvanger handelingsperspectief.
 4. Optimaliseer digitale informatie.
 5. Uitbreiding pensioenregister.
- Wet verdeling pensioen bij scheiden. Vanuit pensioenfondsen is de ambitie geformuleerd om de complexiteit van de pensioenregeling bij echtscheiding te verminderen. Zodat deelnemer meer inzicht hebben in de hoogte van het pensioen en onduidelijkheden bij het wisselen van baan, scheiden of overlijden wordt voorkomen. Voorgesteld is:
 - Het partnerpensioen vóór pensioendatum te financieren op risicobasis, uitgaande van maximaal 50% van het salaris. Een levenslange uitkering blijft het uitgangspunt, waarbij maatwerk voor deelnemers mogelijk is in de uitkeringsfase.
 - Voor het partnerpensioen na pensioendatum blijft de financiering op opbouwbasis, uitgaande van 70% van het ouderdompensioen.
 - Het wezenpensioen wordt verhoogd naar 20% van het salaris, met een vaste eindleeftijd van 21 of 25 jaar. De beoogde inwerkingtredingsdatum van de aangepaste wet is 1 juli 2022.

Ontwikkelingen in pensioencommunicatie

Op het gebied van pensioencommunicatie is de laatste jaren veel veranderd:

- *Digitalisering* is de nieuwe norm, mede dankzij de nieuwe Wet Pensioencommunicatie. Aandachtspunten zijn 'inzicht geven' en 'handelingsperspectief'. Ondanks alle inspanningen blijft het vertrouwen in pensioen in het algemeen laag. Ook de interesse om zich te verdiepen in pensioen blijft laag. Neuromarketingonderzoek laat zien dat 80% tot 95% van de beslissingen die mensen nemen, gebaseerd zijn op emoties, waarden, normen en gebeurtenissen in het verleden, in plaats van op weldoordachte, logische processen. Mensen gaan pas over tot gedrag als de balans van emoties positief is en wordt ervaren als persoonlijk en aantrekkelijk:
 - Positieve communicatie werkt beter dan negatieve. VLEP vermijdt daarom negatieve woorden en koppelt pensioen aan positieve momenten, zoals bijvoorbeeld trouwen, vakantie en tijd voor de kleinkinderen.
 - Korte teksten zorgen voor een positief gevoel.
 - Mensen zijn primair geïnteresseerd in hun eigen situatie.

- *Focus op emotie*

Uit de gedragswetenschap blijkt dat mensen denken dat ze vrij rationeel zijn. In de praktijk is slechts 10% van ons gedrag rationeel, 90% is onbewust en niet-rationeel. Mensen laten zich leiden door (onbewuste) verlangens, angsten en de sociale omgeving. Daarnaast is het voor veel mensen moeilijk om na te denken over de verre toekomst. Wij hebben last van de zogenoemde 'present bias'; we letten op het nu. Pensioen is later heel fijn, maar het is nu vervelend om over na te denken. Het gevolg is dat mensen het verdiepen in pensioen voor zich uitschuiven. Door het benadrukken van het belang, stellen nog meer mensen hun pensioenvoorbereiding uit. Mensen nemen aan dat als iets belangrijk is, het ook wel moeilijk zal zijn en ze er veel tijd voor moeten nemen. Dit betekent dat we ons meer moeten verdiepen in de dieperliggende beweegredenen van onze doelgroep, barrières én bovenal: de emoties en het daadwerkelijke gedrag.

- *Persoonlijk en relevant*

Mensen staan open voor communicatie op een voor hun relevant moment, via een kanaal van hun voorkeur. De behoeftes moeten duidelijk zijn, zodat gekeken kan worden welke rol ieder middel vervult binnen de zogenaamde 'klantreis'. Niet alleen moet de content relevant zijn, het is ook van belang dat het voor de klant zo makkelijk en gebruiksvriendelijk mogelijk wordt gemaakt. In een tijd waarin de afstand tussen mensen en organisaties groeit, groeit ook de behoefte aan individueel contact. In plaats van informatie te zenden, moet actief de dialoog worden aangegaan.

2.3. Evaluatie beleidsperiode 2019 - 2021

Algemeen: Wet- en regelgeving

In 2019 is de IORP II-richtlijn ingevoerd. De IORP-richtlijn zorgde voor extra informatieverplichtingen. Bijvoorbeeld in 2020 de weergave van een zogenaamde navigatiemetafoor (scenario's) op het UPO. Ook werden we verplicht het UPO jaarlijks te gaan versturen naar gewezen deelnemers.

VLEP - algemeen

De afgelopen jaren was de financiële situatie een belangrijk aandachtspunt en onderwerp van gesprek. Vooral het jaar 2020 stond in het teken van de aankondiging van een mogelijke verlaging van de pensioenen. Door de lage rentestand, mede door de coronacrisis, was de dekkingsgraad lager dan ooit. Een aantal pensioenfondsen heeft de pensioenen van deelnemers moeten verlagen of de premie moeten verhogen. VLEP hoefde uiteindelijk niet te verlagen. Er blijft een mogelijkheid bestaan dat een verlaging in 2021 alsnog nodig is door stijgende kosten en een lage rentestand. Ook al blijft de dekkingsgraad hoog genoeg. De komende jaren, in aanloop naar het nieuwe pensioenstelsel, is de minister, net als begin 2021, geneigd enige coulance en vrijheid aan fondsen te geven.

Communicatie 2019 - 2021

Proactief richting werkgever

Om proactief te kunnen zijn is het belangrijk te weten welke informatiebehoefte leeft. Daartoe is eind 2019 een online onderzoek onder werkgevers uitgevoerd. Uit het onderzoek bleek dat 89% van de werkgevers informatie wenst te ontvangen over wettelijke wijzigingen en 80% als ze iets moeten doen. Werkgevers geven aan met name vragen van hun werknemers te krijgen over wanneer ze kunnen stoppen met werken (48,6%) en 40% geeft aan graag informatie in het Pools voor hun werknemers te kunnen gebruiken. Via onze digitale nieuwsbrief voorzien we werkgevers van relevante informatie over het doen van de administratie, maar ook over de communicatie aan hun werknemers. Sinds dit jaar sturen we in onze nieuwsbrief ook kantenklare berichten mee die ze 1-op-1 kunnen overnemen in hun eigen communicatiemiddelen. Eind 2021 vindt een onderzoek plaats onder werkgevers. Enerzijds om te vragen welke informatiebehoefte ze hebben (een verdieping op het onderzoek van eind 2019) en anderzijds om inzicht te krijgen in onze reputatie onder werkgevers.

Deelnemers met inzicht

In de afgelopen beleidsperiode zijn we gestart met het organiseren van spreekuren. In eerste instantie organiseerden we die op locatie, later vanwege Covid-19 online. In eerste instantie organiseerden we meerdere spreekuren in één week. Dit jaar onderzoeken we of er voldoende animo is om de spreekuren maandelijks te kunnen organiseren. Ook onderzoeken we de behoefte aan avondspreekuren en spreekuren in het weekend.

In aanloop naar de lancering van een pensioenplanner werd gestart met het gebruik van een online formulier, waarmee (met name werkgevers/HR-professionals) deelnemers inzicht konden geven in de gevolgen van pensioenkeuzes. Eind dit jaar nemen we Mijn Pensioenplan in gebruik. Dit middel sluit aan bij de aanstaande pensioenwetgeving, waarin onze taak steeds verschuift naar keuzebegeleiding. Een lezerspanel zetten we in bij de ontwikkeling van nieuwe middelen en waar mogelijk segmenteren we onze boodschap. In 2019 organiseerden we een fysieke bijeenkomst om te spreken over de risicobereidheid onder onze deelnemers. In 2021 zette we een online onderzoek uit over maatschappelijk verantwoord beleggen.

2.2. Doelgroep

De primaire communicatiedoelgroep bestaat uit:

- Deelnemers (27.571 actieve deelnemers)
- Ex-deelnemers (80.165)⁵
- Werkgevers (1.315)

VLEP heeft een 'jong' fonds met een groot aantal slapers. Dat betekent dat de meerderheid van de (ex-)deelnemers jonger is dan 50 jaar. In totaal zijn er 27.571 actieve deelnemers. 65,6% van de mannen en 73,9% van de vrouwen is jonger dan 50 jaar. Zo'n driekwart van de actieve deelnemers heeft een vast contract. Ongeveer 20% van de actieve deelnemers heeft een vaste verblijfplaats in het buitenland. 85% van de actieve deelnemers die in het buitenland woont, werkt in de sector Vlees. Er zijn in totaal 80.165 slapers. 66,5% van de mannen en 67,7% van de vrouwen is jonger dan 50 jaar. Een groot deel van de slapers (42.900) heeft een pensioen onder de afkoopgrens en 3.450 heeft een heel klein pensioen (tot € 2).

In bijlage 1 is een overzicht per leeftijdsgroep opgenomen.

2.3. Communicatiestijl

Betrouwbare, betrokken en begrijpelijke communicatie vraagt om een herkenbare en laagdrempelige communicatiestijl:

- Alle communicatie-uitingen worden volgens VLEP-huisstijl opgemaakt (zie bijlage 2) om de herkenbaarheid te vergroten.
- Bij het gebruik van afbeeldingen is de sector herkenbaar. De mens staat hierin centraal.
- Het schrijfniveau sluit aan bij het taalniveau van de doelgroep: A2 voor deelnemers en B1 voor werkgevers.
- We houden er rekening mee dat onze informatie ook begrijpelijk is voor migranten en laaggeletterden, door onze informatie in andere talen aan te bieden.
- We spreken onze doelgroepen aan met 'u'.
- We kiezen voor begrijpelijke, duidelijke, persoonlijke (empathisch), betrokken en vindbare informatie.

⁵ Waar we hierna spreken over deelnemers, worden ook ex-deelnemer bedoeld.

3. Communicatie-ambitie

In onze visie, missie en strategische doelstellingen van VLEP komen de volgende woorden terug.



VLEP heeft de communicatie-ambitie om kostenbewust, duidelijk en inhoudelijk juist te communiceren, waar mogelijk gesegmenteerd, waardoor laagdrempelig inzicht en handelingsperspectief wordt geboden.

4. Communicatie-visie

Pensioenfonds VLEP focust zich op haar primaire taak: het uitvoeren en administreren van de pensioenopbouw van aangesloten werknemers. Daarbij hoort ook het voldoen aan de wettelijk verplichte communicatie. VLEP vindt het belangrijk dat informatie, naast correct, ook begrijpelijk en duidelijk is en streeft naar kostenbesparing waar dat mogelijk is. We toetsen regelmatig of onze communicatie laagdrempelig, begrijpelijk en persoonlijk is via ons online lezerspanel. Een stabiele basis in administratie en communicatie dragen bij aan een goede reputatie, waardoor ook wordt voldaan aan de fondswens van een lage 'blootstelling' aan risico's.

De werkgever centraal

De algemene trend van individualisering betekent niet dat alle verantwoordelijkheid voortaan bij het individu moet komen te liggen. Werkgevers hebben een zorgplicht naar hun werknemers uit hoofde van 'goed werkgeverschap'. Voor werknemers is de werkgever een logisch eerste aanspreekpunt voor het geven van inzicht in én ondersteuning bij de financiële situatie en toekomst. VLEP zorgt ervoor dat de werkgever goed geïnformeerd is. Zo kan deze eenvoudige vragen beantwoorden en is voorbereid op gesprekken met werknemers die nieuw in dienst komen of bijna met pensioen gaan. VLEP helpt de werkgever bij het informeren van werknemers die (bijna) met pensioen gaan. De werkgever weet dat hij werknemers met vragen kan doorverwijzen naar VLEP. Onze communicatie is begrijpelijk en sluit aan bij de informatiebehoefte van onze aangesloten werkgevers. Deze informatiebehoefte is te splitsen in 'need to know' op administratief gebied en 'want to know' om zijn werknemers te kunnen informeren.

Sterke basis voor deelnemers⁶

VLEP zorgt voor duidelijke en begrijpelijke informatie die aansluit bij de informatiebehoefte. Een nieuwe werknemer weet wat hij of zij van VLEP kan verwachten en wat de voordelen zijn van deze secundaire arbeidsvoorwaarde die via de werkgever automatisch is geregeld. Een werknemer die een vraag heeft over het pensioen of inzicht wil krijgen in de eigen pensioensituatie, weet waar deze informatie is te vinden en begrijpt deze informatie. Onze communicatie is zo relevant mogelijk. We sturen alleen die informatie waar een deelnemer ook echt iets mee kan. We passen daarom segmentatie toe waar dit mogelijk is.

Persoonlijk contact

Ondanks de wereldwijde vooruitgang die digitalisering de afgelopen jaren heeft geboekt, is er meer dan ooit een verlangen naar 'menselijkheid'. Mensen in het algemeen (dus ook werkgevers) hebben behoefte aan écht contact, begrip en empathie. Consumenten kiezen steeds vaker voor een één-op-één dialoog als dat mogelijk is. De noodzakelijke competenties van mensen met klantcontact wordt steeds breder. Naast inhoudelijke kennis worden probleemsigalerende vaardigheden, probleemoplossende vaardigheden en empathisch vermogen steeds belangrijker.

Transparant en evenwichtig over de financiële situatie

VLEP is eerlijk in haar communicatie, zodat deelnemers voorbereid zijn op wat hen te wachten staat. De kans blijft bestaan dat VLEP in aanloop naar het nieuwe pensioenstelsel alsnog de (opgebouwde) pensioenen moet verlagen. Daarom communiceren we hier open en eerlijk over. Als een verlaging van de (opgebouwde) pensioenen nodig is, maakt VLEP de persoonlijke gevolgen voor een deelnemer/pensioengerechtigde zichtbaar. VLEP benadrukt de evenwichtige afweging van het besluit en laat het 'menselijke' gezicht van VLEP zien. Zo laten we bijvoorbeeld de afwegingen zien die het bestuur heeft gemaakt en is duidelijk dat bestuurders onze deelnemers zo lang mogelijk willen behoeden voor een verlaging. Een verlaging is een uiterste noodmaatregel.

⁶ Hier worden ook ex-deelnemers bedoeld.

5. Communicatiestrategie

Voor een goede strategie is het belangrijk keuzes te maken. De communicatiestrategie beschrijft de focus in de komende drie jaar om op een consistente manier de doelen te bereiken vanuit de geformuleerde communicatieambitie en communicatievisie. Er zijn daarom twee communicatiethema's geformuleerd.

5.1. Communicatiethema's

De twee communicatiethema's voor de beleidsperiode 2022-2024 zijn:

Proactief richting werkgevers

Voor het juist administreren van de pensioenopbouw van werknemers is VLEP afhankelijk van de aanlevering van de juiste gegevens door werkgevers. VLEP zorgt dat het voor een werkgever duidelijk is welke gegevens op welk moment moeten worden aangeleverd en op welke manier.

Daarnaast zijn werkgevers een betrouwbare en laagdrempelige eerste aanspreekpunt voor werknemers voor wat betreft informatie over hun pensioen. VLEP zorgt voor een optimale mix van offline en online communicatiemiddelen die aansluit bij de behoefte van de werkgever en de verschillende life-events van een werknemer waar een werkgever mee te maken krijgt. Zo helpt VLEP werkgevers om zich voor te bereiden op mogelijke vragen en gesprekken met werknemers over het pensioen. De werkgever is een ambassadeur van onze regeling, samen werken we eraan om onze deelnemer (zijn werknemers) te voorzien van begrijpelijke informatie op het juiste moment (goed werkgeverschap).

Deelnemers met inzicht

Door duidelijke en begrijpelijke informatie krijgt een werknemer inzicht in zijn of haar pensioensituatie. Door een deelnemer (ongevraagd) te informeren op relevante momenten (life- events) of op momenten waarop hij of zij iets kan of moet doen, geeft VLEP haar deelnemers het gevoel dat ze écht geholpen worden. Als een deelnemer zich wil verdiepen in zijn of haar pensioensituatie, is die informatie begrijpelijk en op dát moment voorhanden. VLEP blijft alert op digitale ontwikkelingen en maakt het de deelnemer makkelijk om via digitale middelen steeds beter inzicht te krijgen in de pensioensituatie, zo mogelijk 24/7 per dag. Hierdoor heeft de deelnemer zicht op de pensioenopbouw en kan deze tijdig bijsturen als dat nodig of wenselijk is. Daarnaast kan een deelnemer zich tijdig (laten) informeren over de mogelijkheden en zo weloverwogen een keus maken als pensionering in zicht is.

VLEP maakt bij een eventuele verlaging de persoonlijke gevolgen zichtbaar. Daarbij wordt het 'menselijke' gezicht achter VLEP benadrukt. VLEP laat de afwegingen zien die het bestuur maakt bij het besluit. Het is voor deelnemers duidelijk dat bestuurders een verlaging alleen als uiterste noodmaatregel inzetten, omdat het fonds haar deelnemers daar eigenlijk juist voor wil behoeden. Het bieden van laagdrempelig en persoonlijk inzicht, een menselijk gezicht en ongevraagde tips en informatie draagt bij aan een goed gevoel, begrip én meer vertrouwen in het pensioenfonds én het pensioen bij de deelnemers.

5.2. Communicatiedoelstellingen en kernboodschappen

Onderstaande doelstellingen dragen bij aan het realiseren van onze communicatie-ambitie: “VLEP heeft de communicatie-ambitie om kostenbewust, duidelijk en inhoudelijk juist te communiceren, waar mogelijk gesegmenteerd, waardoor laagdrempelig inzicht en handelingsperspectief wordt geboden.”

Proactief richting werkgevers

De onderstaande *doelstellingen* gelden voor de komende drie jaar. Deze doelstellingen werken we uit in concretere doelstellingen en acties in een jaarlijks communicatieplan. We monitoren, meten⁷ en evalueren tussentijds, zodat we hiervan kunnen leren en kunnen bijsturen als dat nodig is:

- Werkgevers weten welke gegevens op welk moment moeten worden aangeleverd bij VLEP en hoe. Ze begrijpen dat het tijdig en volledig aanleveren van gegevens belangrijk is.
- Het administratieve proces maken we zo makkelijk mogelijk via digitalisering.
- We kennen de informatiebehoefte van onze werkgevers.
- Onze communicatie sluit aan bij de informatiebehoefte van werkgevers. We bieden onze informatie gesegmenteerd aan, waar dat mogelijk is.
- Werkgevers weten dat onze pensioenconsulenten er zijn om vragen (van werknemers) over pensioen te beantwoorden. Dat onze consulenten presentaties kunnen geven of een inloopspreekuur kunnen houden.

Wij zorgen voor een goede en duidelijke basisinformatievoorziening over ons pensioen en houden werkgevers op de hoogte van de ontwikkelingen in pensioenland. De *kernboodschappen* bij dit thema zijn:

- Ik weet wat er van mij verwacht wordt: welke looncomponenten ik moet aanleveren bij VLEP én wanneer en hoe ik die gegevens moet aanleveren.
- Ik ken mijn informatiebehoefte en laat VLEP weten waarmee ze mij kunnen helpen bij het informeren van mijn werknemers.
- De informatie die VLEP ter beschikking stelt, sluit aan bij mijn behoefte.
- Ik weet waar ik de informatie kan vinden, zodat ik vragen van mijn werknemers kan beantwoorden. Die informatie is duidelijk, begrijpelijk, juist en actueel (24/7 beschikbaar). En als ik het niet kan vinden, weet ik waar ik wel terecht kan.
- Ik weet dat ik de pensioenconsulent van VLEP kan vragen een presentatie of inloopspreekuur voor mijn werknemers te organiseren.
- Ik weet waar ik informatie kan vinden over de stappen die gezet zijn en worden in aanloop naar een nieuw pensioenstelsel.
- Ik weet dat mij pensioenfondsen maatschappelijk verantwoord beleggen.

⁷ Door gebruik te maken van onder meer Google Analytics, een jaarlijks behoeften onderzoek onder werkgevers en het monitoren van klachten en vragen die binnenkomen bij AZL.

Deelnemers⁸ met inzicht

De onderstaande *doelstellingen* gelden voor de komende drie jaar. Deze doelstellingen werken we uit in het jaarplan. We monitoren, meten en evalueren tussentijds, zodat we hiervan kunnen leren en kunnen bijsturen als dat nodig is. Waar mogelijk gaan we in gesprek met onze doelgroep.

- Deelnemers weten dat ze pensioen opbouwen bij VLEP.
- Onze deelnemers voelen zich 'echt geholpen' doordat onze informatie duidelijk, begrijpelijk en relevant is.
 - We onderzoeken welke informatie belangrijk is om in andere / meerdere talen aan te bieden.
- Wij doen regelmatig onderzoek naar de (informatie)behoeften van deelnemers én toetsen via (online) panels of onze uitingen duidelijk zijn en aansluiten bij deze behoeften.
- Het is voor deelnemers eenvoudig en laagdrempelig om zich (minimaal) één keer per jaar in hun pensioensituatie te verdiepen.
- VLEP is eerlijk in haar communicatie en het menselijke gezicht achter VLEP is zichtbaar.
- Voor deelnemers is duidelijke informatie over hun pensioen beschikbaar, waardoor ze inzicht hebben in hun pensioensituatie en mogelijke pensioenkeuzes. We bieden onze informatie gesegmenteerd aan waar dat mogelijk is.

De *kernboodschappen* bij dit thema zijn:

- Ik weet dat ik bij VLEP pensioen opbouw via mijn werkgever en dat ik samen met mijn werkgever premie betaal voor mijn pensioenopbouw.
- Ik weet hoeveel pensioen ik straks kan verwachten, de pensioenplanner is hiervoor een belangrijke informatiebron.
- Ik vind dat VLEP mij helpt met duidelijke communicatie op voor mij belangrijke momenten.
- Het is laagdrempelig om (minimaal) één keer per jaar naar mijn pensioensituatie te kijken, bijvoorbeeld in de pensioenplanner.
- Ik weet wat een verlaging van de pensioenen betekent voor mijn persoonlijke situatie en ik weet welke afwegingen het bestuur maakte.
- Ik weet waar ik informatie kan vinden over de stappen die gezet zijn en worden in aanloop naar een nieuw pensioenstelsel. VLEP vraagt mij mee te denken over elementen van de regeling

Risico's die de communicatiedoelstellingen bedreigen

Operationele, niet-financiële risico's zijn van invloed op de communicatiedoelstellingen en kunnen deze bedreigen:

- De omgeving (overheid of impact van andere pensioenfondsen) kan van invloed zijn op de communicatiedoelstellingen, de reputatie van VLEP en op het effect op de communicatie.
- De manier van communiceren door de pensioenuitvoerder met de deelnemer en de manier waarop de processen worden vormgegeven, bepalen het effect van de communicatie (operationeel, IT- en uitbestedingsrisico).
- De integriteit van VLEP kan in het geding komen door handelen van VLEP of de uitbestede partijen.
- Het onvoldoende naleven van wet- en regelgeving door VLEP.
- Geen eenduidige communicatie door VLEP, waardoor VLEP een juridisch risico loopt.

VLEP probeert door het inzetten van beheersmaatregelen deze risico's zoveel mogelijk te beperken. In de jaarlijkse evaluatie van de communicatiejaarplannen worden ook de operationele risico's betrokken (zie ook hoofdstuk 7).

⁸ Waar van toepassing gelden deze doelstellingen ook voor ex-deelnemers.

6. Communicatiemiddelen

6.1. Huidige middelenmix

Wij zetten drie vormen van communicatie in om onze communicatiedoelen te bereiken:

- Informerende en activerende communicatie: we brengen de doelgroep 'in beweging'.
- (Online) zelfservice: we laten de doelgroep acties uitvoeren die passen bij hun situatie.
- Persoonlijk contact: onze doelgroepen ervaren een band met ons.

Om te beoordelen of de middelenmix aansluit bij de geformuleerde ambitie, is voor de huidige middelenmix gekeken welke middelen ingezet (kunnen) worden voor *persoonlijke* (en dus relevante) communicatie en welke voor *algemene* communicatie.

Communicatiemiddel t.b.v. algemene communicatie	Communicatiemiddel t.b.v. persoonlijke communicatie
Website	Persoonlijke maatwerkbriefen
Pensioen 1-2-3	UPO
Papieren werknemersnieuwsbrief	Persoonlijk contact (telefonisch, mail, pensioenconsulent)
Bulkmailingen	Webinar
Jaarverslag	Mijnpensioenoverzicht.nl
Animatiefilms (bijvoorbeeld als onderdeel van MijnPensioenplan)	Pensioensprekuren (online / op locatie)
Presentaties via de werkgever	Mijn Pensioenplan (online pensioenplanner)
Campagnes voor relevante doelgroepen	
Digitale werkgeversnieuwsbrief	
Werkgeverschecklists online	
Onderzoekstool	
Digitale communicatie	

6.2. Middelenambitie

De communicatiemiddelen die VLEP inzet moeten in lijn zijn met de geformuleerde doelstellingen en kernboodschappen, maar ook met de vastgestelde communicatiemissie en -visie en communicatieambitie:

'VLEP heeft de ambitie om kostenbewust, helder, begrijpelijk, juist en persoonlijk te communiceren, waardoor laagdrempelig inzicht en handelingsperspectief wordt geboden.'

In de jaarplannen van de komende jaren blijven we kritisch kijken naar nieuwe mogelijkheden om de bestaande middelenmix mee te versterken.

7. Risicobeheersing, organisatie en borging van de communicatie

- Een update van onderstaande risico's en beheersmaatregelen vindt mogelijk plaats naar aanleiding van overleg tussen de commissie en de sleutelfunctiehouder risicobeheer .-

Organisatie

Het bestuur is verantwoordelijk voor pensioencommunicatie. Communicatieonderwerpen worden door de communicatiecommissie besproken en eventueel voor akkoord voorgelegd aan het bestuur.

Het communicatiebeleidsplan beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen voor een langere periode en scheidt daarmee het beleidskader. Deze uitgangspunten worden in het communicatiejaarplan concreet gemaakt. Elk jaar wordt een communicatiejaarplan opgesteld waarin de communicatieactiviteiten (met planning en kosten) worden beschreven.

Borging en besturingscyclus

Het communicatiebeleidsplan wordt één keer per drie jaar vastgesteld. In de volgende beleidsperiode wordt het beleidsplan als geheel geëvalueerd. Jaarlijks vindt, op basis van de jaarplannen, ook tussentijds al evaluatie plaats. In het communicatiejaarplan worden de concrete doelstellingen per jaar en per middel opgenomen én de manier waarop die doelstellingen worden getoetst. Het effect van de niet-financiële operationele risico's en de werking van de beheersmaatregelen op de effectiviteit van de communicatie worden in de evaluatie meegenomen. Op die manier wordt het rendement van de communicatie-uitingen bepaald en is een kritische blik op de kosten mogelijk.

Risicobeheersing van de communicatie

De grondhouding van het bestuur is 'kritisch'. Dat betekent dat het bestuur de wens heeft om de mate van blootstelling aan risico's relatief laag te houden. Op basis van de visie dat de gewenste 'opbrengst' vereist dat een relatief laag niveau van blootstelling aan risico's aanvaardbaar is. De risicobereidheidsprincipes en beheersmaatregelen ten aanzien van reputatiemanagement zijn als volgt geformuleerd:

1. Wij willen een goede reputatie door integer te handelen.
 - De effectiviteit van de maatregelen van de SIRA wordt beoordeeld.
2. Wij willen een goede reputatie door geen verwijtbare fouten te maken.
 - Het aantal (IT) incidenten en datalekken bij deelnemers en werkgevers bijvoorbeeld door iCloud-toepassingen (zoals Spotler) wordt nauwlettend gemonitord. Dit geldt ook voor het aantal gegronde klachten en geschillen van deelnemers en werkgevers.
3. Wij willen goed draagvlak.
 - Het online panel en VO wordt ingezet voor het toetsen van begrijpelijkheid van (nieuwe) communicatiemiddelen. Begrijpelijke, duidelijke, persoonlijke en vindbare informatie dragen bij aan een goede reputatie. Daarom is er continu aandacht voor uitbreiding en vernieuwing van het panel. We kijken naar mogelijkheden om de middelenmix aan te laten sluiten bij onze ambitie en we monitoren de houding en het vertrouwen van de Raad van toezicht, VO, sociale partners en werkgevers.

Het fonds wil voldoen aan de wettelijke verplichtingen en wil compliant zijn aan de regelgeving van de AFM en de Autoriteit Persoonsgegevens. Daarom monitort de communicatiecommissie of communicatiemiddelen hierop aangepast moeten worden of dat er aanvullende middelen moeten komen. Denk aan IORP II, AVG en de wet 'Waardeoverdrachten kleine pensioenen'.

Bijlage 1: Doelgroep

Onderstaande gegevens geven een indicatie van de samenstelling van onze doelgroep. In voorbereiding op de uitwerking van een communicatie-uiting of campagne worden aanvullende cijfers bij AZL opgevraagd.

Mannen totaal	17.953	70,5%	In de leeftijd van 21-50 jaar	
<21 jaar	127	0,7%		
21-30 jaar	3.242	18,1%		
31-40 jaar	4.111	22,9%		
41-50 jaar	4.294	23,9%		65,6%
51-60 jaar	4.740	26,4%		
61-62 jaar	650	3,6%		
63-66 jaar	757	4,2%		
67-68 jaar	32	0,2%		

Vrouwen totaal	7.499	29,5%	In de leeftijd van 21-50 jaar	
<21 jaar	59	0,8%		
21-30 jaar	1.625	21,7%		
31-40 jaar	1.772	23,6%		
41-50 jaar	2.086	27,8%		73,9%
51-60 jaar	1.561	20,8%		
61-62 jaar	182	2,4%		
63-66 jaar	213	2,8%		
67-68 jaar	1	0,01%		

Mannen totaal	60.970	74,0%	21-50 jaar	
<21 jaar	32	0,1%		
21-30 jaar	9.735	16,0%		
31-40 jaar	15.500	25,4%		
41-50 jaar	15.597	25,6%		67,0%
51-60 jaar	14.577	23,9%		
61-62 jaar	2.105	3,5%		
63-66 jaar	3.042	5,0%		
67-68 jaar	382	0,6%		

Vrouwen totaal	21.410	26,0%	21-50 jaar	
<21 jaar	10	0,05%		
21-30 jaar	3.528	16,5%		
31-40 jaar	5.133	24,0%		
41-50 jaar	5.830	27,2%		67,7%
51-60 jaar	5.247	24,5%		
61-62 jaar	660	3,1%		
63-66 jaar	917	4,3%		
67-68 jaar	85	0,4%		

Inkomens per sector					
	Vers vlees- en vleesbew. industrie	Vleeswarenindustrie	Pluimveeverwerkende industrie	Gemaksvoedingsindustrie	Totaal
< 20.000	805	205	61	424	1.495
20.000-30.000	5.748	726	874	815	8.163
30.001-40.000	2.390	2.082	2.451	2.053	8.976
40.000-50.000	1.824	1.184	1.120	1.097	5.225
60.000-70.000	324	167	166	144	801
70.000-80.000	161	84	91	73	409
80.000-90.000	66	40	54	54	214
> 90.000	213	123	108	125	569
Totaal	11.531	4.611	4.925	4.785	25.852

Woonachtig in buitenland per sector				
	Vers vlees- en vleesbew. industrie	Vleeswarenindustrie	Pluimveeverwerkende industrie	Gemaksvoedingsindustrie
Aantal woonachtig in het buitenland per sector	4.649	250	295	234
Totaal actief per sector	11.531	4.611	4.925	4.785
In %	40,3%	5,4%	6,0%	4,9%

Type contract van deelnemers	
Vast contract	19.781
Tijdelijk contract	6.071
	25.852
Woonachtig in buitenland	
Deelnemers	5.428
Arbeidsongeschikten	59
Slapers	34.442
Gepensioneerden	309
Totaal	40.238

Bijlage 2: Huisstijl

Kleuren logo

Het pensioenfonds hanteert de volgende kernwaarden: betrouwbaar, transparant, persoonlijk, herkenbaar en betrokken.

Het logo bestaat uit twee kleuren opgebouwd



100c / 20m / 0y / 0k
R3 / G128 / B183
#0380B7



30c / 100m / 0y / 0k
R174 / G1 / B126
#AE017E

Gebruik van het logo

Het logo mag op twee manier gebruikt worden met voldoende ruimte om het logo heen.



Onrechtmatig gebruik van het logo



geen onderdelen schuin plaatsen



niet schuin plaatsen



geen onderdelen verplaatsen

Bijlage 3: Persbeleid

Aanleiding

In dit persbeleid van Pensioenfonds VLEP is beschreven dat wij reactief wensen om te gaan met de pers. 'De pers' is de overkoepelende benaming voor alle vormen van journalistieke media die gericht zijn op berichtgeving aan het publiek. Ons persbeleid is in lijn met onze kernwaarden en communicatiebeleid en zorgt met de in dit beleid beschreven uitgangspunten voor een uniform contact met de pers.

In alle contacten met de pers wordt, ongeacht het onderwerp, de volgende hoofdboodschap meegegeven:

“Wij zijn een betrouwbare en betrokken partner die zorgt voor de pensioenen van (oud)werknemers in de vlees-, vleeswaren-, gemaksvvoeding- en pluimveevleessector. We streven naar een waardevast pensioen en beleggen en beheren de pensioenpremies tegen verantwoorde risico's op een maatschappelijk verantwoorde wijze.”

Woordvoering

In de dagelijkse praktijk is het onvermijdelijk dat de pers de voorzitters van VLEP rechtstreeks benadert. De woordvoering namens VLEP verloopt daarom via de voorzitters van het bestuur. Het eerste aanspreekpunt is de voorzitter van het bestuur. Als hij niet bereikbaar is, dan kan contact worden opgenomen met de vervangend voorzitter van het bestuur.

Op basis van de hierna genoemde uitgangspunten bepaalt de voorzitter of er medewerking wordt verleend aan een persverzoek:

- Feitelijke vragen worden direct beantwoord.
- Vragen die niet gaan over feitelijke kennis, stemmen de voorzitters onderling én met de voorzitter van de communicatiecommissie af.
- Bij beantwoording van meer inhoudelijke vragen, bijvoorbeeld over het door VLEP gevoerde beleid, vindt voor beantwoording van de persvraag afstemming plaats met het bestuur én de communicatiecommissie. Waar mogelijk wordt door het bestuur proactief nagedacht over mogelijke persvragen en een conceptreactie voorbereid.
- Als de vragen van de pers betrekking hebben op gemandateerde uitvoeringsprocessen van uitbestedingspartijen, dan kan de voorzitter de vragen desgewenst doorzetten naar de betreffende partij.

De eindverantwoordelijkheid voor communicatie ligt bij het bestuur van VLEP. Dit geldt ook voor de perscontacten.

Uitgangspunten bij reactief contact met de pers

Wij zijn reactief in contact met de pers. Dat betekent dat we de pers niet zelf actief benaderen. Alleen in uitzonderlijke situaties⁹ sturen wij, zelf of via onze uitbestedingspartner, een persbericht. Als we vragen van journalisten krijgen, gaan we hier pragmatisch mee om. Daarvoor gelden de volgende uitgangspunten.

- Binnen een halve werkdag wordt gereageerd op het verzoek en/of de vraag. Een inhoudelijke reactie wordt gegeven na eventuele afstemming met de andere voorzitter.
- Ons taalgebruik is ook richting de pers begrijpelijk, zodat we betrouwbaar en betrokken overkomen.
- In contact met de pers zijn we transparant, waar dat kan.
- Vragen van de pers die binnenkomen bij één van de uitbestedingspartijen, worden door deze partijen binnen 24 uur doorgezet naar de voorzitter.

Wij werken mee aan vragen van de pers, tenzij:

- het doel van de gevraagde informatie, de doelgroep of de vraag onvoldoende duidelijk is;

⁹ Bijvoorbeeld in het geval van een crisis. Zie hiervoor het (financiële) crisisplan.

- het niet mogelijk is een realistische vergelijking te maken tussen het gevraagde en de VLEP-situatie;
- er een onevenredig groot risico is op imagoschade voor het pensioenfonds of haar uitbestedingspartijen;
- de vragen betrekking hebben op individuele deelnemers of werkgevers;
- de vragen betrekking hebben op gemandateerde uitvoeringsprocessen van uitbestedingspartijen;
- de vragen betrekking hebben op lopende gerechtelijke procedures of inhoud van schikkingen;
- het bestuur geen eenduidig standpunt heeft over het onderwerp waarnaar gevraagd wordt;
- er door beantwoording schijn kan ontstaan van 'conflicting accounts'.