

Voorkom teleurstellingen: ontwikkel toekomstbestendige derdepijlerpensioenproducten

In het kort - Uit onderzoek van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) naar derdepijlerpensioenproducten blijken positieve ontwikkelingen, maar ook duidelijke verbeterpunten. Van belang is dat de uiteindelijke pensioenuitkering overeenkomt met wat klanten ervan mogen verwachten. Met deze publicatie biedt de AFM aanbieders van 3P-producten handvatten bij de analyses en overwegingen binnen hun productontwikkeling.

Voor werkenden die onvoldoende pensioen opbouwen, kunnen derdepijlerpensioenproducten (3P-producten) uitkomst bieden. Hiervoor is wel vereist dat deze van goede kwaliteit zijn. Uit onderzoek van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) naar deze producten blijken positieve ontwikkelingen, maar ook duidelijke verbeterpunten. Van belang is dat de uiteindelijke pensioenuitkering overeenkomt met wat klanten ervan mogen verwachten. Omdat de hoogte van die uitkering voor een belangrijk deel afhangt van de opbouwfase en klanten hier nog handelingsperspectief hebben, ligt ook in de opbouwfase een verantwoordelijkheid voor aanbieders om duidelijk te maken wat de werking is van het product, wat de klant wel en niet mag verwachten, en om kwalitatief goede producten aan te bieden. Met deze publicatie bieden wij aanbieders van 3P-producten handvatten bij de analyses en overwegingen binnen hun productontwikkeling.

Wat gaat goed?

We zien dat aanbieders in toenemende mate aandacht besteden aan zorgvuldige productontwikkeling. Zo wordt de doelgroepbepaling uitgebreid omschreven en wordt rekening gehouden met de toepassing van risicoafbouw. Ook zijn er goede inzichttools beschikbaar voor klanten en wordt ruim aandacht besteed aan de benodigde kennis en ervaring.

Tegelijkertijd constateren we ook dat er op een aantal punten verbetering nodig is. De AFM benoemt hieronder zes onderwerpen waar dit voor geldt.

1. Spaarproducten niet voor iedereen beste keuze

De doelgroep voor spaarproducten, obligatiefondsen en vergelijkbare producten is vaak te ruim geformuleerd. Vanwege de invloed van inflatie op de koopkracht van het pensioenvermogen, kunnen dergelijke producten bijvoorbeeld niet geschikt zijn voor klanten met een lange horizon die een toename van de pensioenkoopkracht van hun inleg verwachten. Obligatiefondsen zijn uiteraard wel geschikt voor risicoafbouw naarmate de horizon korter wordt (zie punt 2 hieronder). Daarnaast ziet de AFM niet hoe bijvoorbeeld spaarproducten aan het einde van de opbouwfase passend zijn voor klanten die het renterisico niet goed begrijpen of accepteren. De AFM verwacht daarom dat aanbieders bij de productanalyses en afwegingen van 3P-producten bijvoorbeeld rekening houden met de volgende (niet limitatieve) aspecten en vaststellen wat dit betekent voor de doelgroep en distributie:

- De verwachte opbouw en reële uitkering onder verschillende omstandigheden;
- De horizon tot pensioendatum;
- De (on)bereidheid van de klant om zich met het product in te dekken tegen inflatie;
- Het renterisico (zie hieronder verder bij punt 2);
- De (on)bereidheid van de klant om beleggingsrisico te lopen;
- De pensioendoelstelling: bijvoorbeeld koopkracht van nu opzijzetten voor voldoende koopkracht in de toekomst.

2. Risicoafbouw is essentieel onderdeel van 3P-aanbod

Naarmate de horizon voor de klant korter wordt is het essentieel om risico af te bouwen om de uitkering zo stabiel mogelijk te krijgen. Dit zal in beginsel betekenen dat naarmate de einddatum van het product dichterbij komt, een steeds groter gedeelte van de beleggingen in aandelen worden omgezet in obligaties. Zodoende wordt het beleggingsrisico verkleind en het renterisico afgedekt. Door de inverse relatie tussen de rentestand en de waarde van obligaties wordt de hoogte van de aan te kopen uitkering gestabiliseerd. De ervaring leert dat klanten de hierboven omschreven relaties in de regel niet goed begrijpen. Dat neemt niet weg dat in de meeste gevallen het afbouwen van risico's past binnen de bredere pensioendoelstelling van de klant. Bovendien zullen de meeste klanten niet in

staat zijn om zelfstandig het risico van hun portefeuille af te bouwen. Daarom vindt de AFM het belangrijk dat ondernemingen zorgvuldig overwegen hoe risicoafbouw wordt meegenomen in de distributiestrategie van 3P-producten.

3. Transparantie over reële uitkering en wijze van presentatie aan de klant |

Het is belangrijk dat de verwachtingen van klanten over pensioenopbouw en -uitkering realistisch zijn. De AFM verwacht dat aanbieders het tonen van reële bedragen in verschillende scenario's — zowel voor het op te bouwen vermogen als voor de verwachte periodieke uitkering — meenemen in hun productontwikkeling en daarover goed onderbouwde keuzes maken. Dit helpt klanten om beter geïnformeerde beslissingen te nemen.

Deze wijze van tonen van de (verwachte) pensioenuitkeringen sluit aan bij de pensioenen in de tweede pijler, waar communiceren in reële bedragen en vergelijking met het huidige salaris van de klant de norm is. Juist omdat de kans bestaat dat deelnemers nominale bedragen niet goed interpreteren, en het risico bestaat dat de deelnemer zich rijk rekent als deze nominale bedragen in de toekomst voorgespiegeld krijgt. Het ligt daarom voor de hand om de derdepijler op vergelijkbare wijze te benaderen.

Tevens verwacht de AFM dat aanbieders goed afwegen op welke momenten en op welke wijze informatie over opbouw en uitkering wordt getoond aan klanten. Denk bijvoorbeeld aan een inzichttool die klanten voorafgaand aan en tijdens het afsluiten van het product kunnen invullen, waarin de klant kan variëren met inleg, frequentie van inleg, horizon en de verschillende aangeboden producten (bijvoorbeeld offensieve en neutrale beleggingen). Dergelijke tools kunnen bovendien inzicht geven in verschillende marktomstandigheden, waarmee de klant kan zien wat dat doet met de verwachte reële opbouw en uitkering. Ook het tonen van de actuele opbouw en de verwachte reële pensioenuitkering tijdens de looptijd in bijvoorbeeld de 'mijn omgeving' kan de klant helpen grip te houden op zijn of haar pensioen.

Tot slot verwacht de AFM dat aanbieders nadenken over de beïnvloedende werking van de online omgeving en hoe dit ingezet kan worden in het belang van de klant. Denk bijvoorbeeld aan de keuze om al dan niet standaard instellingen te gebruiken bij het tonen van de pensioenuitkering bij verschillende looptijden.

4. Derde pijler via de werkgever: kansen en risico's

Enkele aanbieders distribueren 3P-producten via werkgevers. Dit biedt kansen voor pensioenopbouw. De AFM benadrukt dat de werknemer (als contractant) de doelgroep is van het 3P-product. Aanbieders zullen ook bij distributie via de werkgever voldoende waarborgen moeten treffen, zodat werknemers zich goed bewust zijn van hun pensioenpositie en handelingsperspectief. Het risico bestaat dat werknemers veronderstellen dat hun pensioen goed geregeld is omdat dit via de werkgever loopt, terwijl de opbouw in werkelijkheid onder meer sterk afhankelijk is van de eigen inleg.

5. Fiscale schil

Kennis voor de klant van de relevante fiscale regels is van belang. Denk aan jaarruimte, reserveringsruimte, belastingaftrek, belastbaarheid van de periodieke uitkering en opnamebeperkingen. De AFM verwacht dat aanbieders dit meenemen in hun productontwikkeling.

6. Evaluatie van doelgroep en distributie

Tot slot is het belangrijk dat aanbieders hun producten regelmatig evalueren. De AFM verwacht dat aanbieders vaststellen of de juiste doelgroep is bereikt en dat distributie niet (structureel) buiten deze doelgroep plaatsvindt.

Wat betekent dit voor aanbieders?

De AFM verwacht dat aanbieders deze aspecten betrekken in hun analyses en afwegingen binnen de productontwikkeling en-evaluaties. Het doel is het voorkomen van voorzienbare teleurstellingen en zorgen dat producten bijdragen aan een goed pensioen.

Vervolgonderzoeken AFM

De AFM heeft doorlopend aandacht voor productontwikkeling, ook van 3P-producten. Dit betekent dat de AFM mogelijk een vervolgonderzoek zal starten, waarbij zij de genoemde elementen in dit bericht verwacht terug te zien in de analyses en overwegingen binnen de productontwikkeling van aanbieders.