

# Utvärdering av informationsuppdraget sedan 2014

PENSIONS  
MYNDIGHETEN

# Innehåll

1.	Inledning .....	1
1.1.	Informationsuppdraget och det konsumentstärkande uppdraget.....	1
1.2.	Omsätta uppdrag till önskade effekter .....	2
2.	Prognos till alla .....	4
2.1.	Insatser.....	5
2.1.1.	MinPension .....	5
2.1.2.	Orange kuvert med årsbesked och information om pension .....	5
2.1.3.	Inloggade sidor - Orange tjänst.....	6
2.1.4.	Anslutning av orange kuvert till digitala brevlådor .....	6
2.1.5.	Orange kampanj .....	7
2.2.	Effekter av genomförda informationsinsatser .....	8
2.2.1.	Resonemang och slutsatser .....	8
2.3.	Kostnader .....	11
3.	Riskmålgrupper .....	13
3.1.	Utan tjänstepension .....	14
3.2.	Egenföretagare.....	14
3.3.	Småbarnsföräldrar/Deltidsarbetande .....	15
3.4.	Grupper med annat modersmål än svenska .....	15
3.5.	Pensionärer i en utsatt ekonomisk situation.....	16
4.	Övriga satsningar .....	16
4.1.	Pensionsplanerare .....	16
4.2.	Digitalt utanförskap .....	17
4.3.	Konsumentstärkande rapporter.....	17
4.4.	Nationella minoriteter .....	18
4.5.	Informatörsverksamheten.....	18
4.6.	Kundservice i sociala media.....	19
4.7.	Förebygga bedrägerier.....	20
5.	Kostnader och redovisning .....	21
5.1.	Nuvarande redovisning av kostnaderna inom informationsområdet .....	21
5.2.	Direkta kostnader för informationsområdet .....	22
6.	Analys och nästa steg .....	23
6.1.	Analys .....	23
6.1.1.	Leda till prognos .....	23
6.1.2.	Effekt mål .....	24
6.1.3.	Kunskapsfokus och kundbeteenden .....	24
6.1.4.	Informationsuppdraget och konsumentuppdraget .....	24
6.1.5.	Information i en omvärld med andra budskap .....	25
6.1.6.	Informationsuppdraget i kundtjänst.....	25
6.2.	Nästa steg.....	25

6.2.1. Utöka kundinsiktsarbetet .....	26
6.2.2. Tydligare vägledning .....	26
6.2.3. Kostnadsredovisning.....	26
7. <b>Kostnadseffektivisering .....</b>	<b>26</b>
8. <b>Bilagor .....</b>	<b>27</b>
8.1. Historik utveckling Orange kuvert .....	27
8.2. Figurer som visar på utvecklingen av effekterna av genomförda insatser .....	29
8.2.1. Effektmål 1 Allt fler kvinnor och män vet var de kan få information om hela sin pension .....	29
8.2.2. Effektmål 2 Allt fler kvinnor och män vet hur stor deras framtida pension kan komma att bli .....	32
8.2.3. Effektmål 3 Allt fler pensionssparare känner till vilka delar pensionen består av .....	35
8.2.4. Effektmål 4 Allt fler kvinnor och män känner till livsinkomstprincipens betydelse för den framtida pensionen..	38
8.2.5. Effektmål 5 Allt fler kvinnor och män känner till pensioneringstidpunktens betydelse för den framtida pensionen .....	40
8.2.6. Effektmål 6 Allt fler kvinnor och män vet vilka faktorer som påverkar den framtida pensionen mest.....	41
8.2.7. Förtroende och kännedom för Pensionsmyndigheten .....	42
8.3. Konsumentstärkande rapporter.....	44

# Sammanfattning

Pensionsmyndigheten har sedan starten 2010 haft ett viktigt informationsuppdrag som med tiden utvecklats och utökats. Från att initialt handla om information om pension så innefattar det nu också att ge vägledning som är anpassad efter kvinnors och mäns behov och livssituation.

Informations- och det konsumentstärkande uppdragen är ett av Pensionsmyndighetens kärnuppdrag och under åren har ett flertal informationsaktiviteter och insatser genomförts för att nå målen i myndighetens instruktion. Huvudfokus har varit att ge allt fler möjligheten att bedöma sin framtida pension. Förutom att ge pensionssparare en samlad bild av sin framtida pension har myndigheten som mål att öka förståelsen för vad som påverkar den och livsinkomstens betydelse för pensionen. De utökade målen från 2014 att stärka pensionsspararna som konsumenter genom att ge anpassad vägledning utifrån deras behov har utökat Pensionsmyndighetens uppdrag.

De informationsaktiviteter och insatser som Pensionsmyndigheten har genomfört sedan 2014 har innefattat bland annat målgruppsanpassad information i samband med utskick av årsbeskedet i orange kuvert, en bred informationsinsats i många kanaler för att nå den breda allmänheten, fysiska möten för att möta målgrupper som är svåra att nå, informationsinsatser mot grupper som riskerar att få en lägre pension, interna investeringar för att utveckla våra tjänster och vår kommunikation, investeringar i minPension för olika typer av förbättringar i prognostjänsterna och investeringen i framtagandet av tjänsten uttagsplaneraren som stöd för dem som ska börja planera sina pensionsuttag.

I de undersökningar som Pensionsmyndigheten gör löpande framkommer att vi lyckas väl med att nå effekter avseende målet att ge pensionssparare en samlad bild av hela sin pension. Men det finns förbättringsområden kring att skapa en förståelse för vad som påverkar pensionen och vad som kan göras för att påverka den.

Samtidigt som det är viktigt att fortsätta att förbättra prognosverktygen och uttagsplaneraren och få fler att använda dessa tjänster behöver vi framöver ha ett större fokus på att stötta kunden mer i samband med att den ser sin prognos. Pensionsprognosen i sig ger inte pensionsekonomisk insikt, utan genererar fler frågor kring pensionen. För att kunna fatta medvetna och välgrundade beslut krävs enkel och tydlig vägledning för pensionsspararen.

# 1. Inledning

Den här rapporten är en utvärdering av effekterna av de insatser som Pensionsmyndigheten har gjort inom ramen för informationsuppdraget. Redovisningen innehåller en övergripande beskrivning av genomförda insatser och dess kostnader, en utvärdering av de effekter som insatserna har haft för målen i instruktion och regleringsbrev sedan 2014 samt hur de har bidragit till de instruktionsbundna målen.

De instruktionsbundna målen är att informationsgivningen ska ge pensionsspararna goda möjligheter att bedöma sin samlade framtida pension och vad som påverkar den, samt att kunskapen om livsinkomstens betydelse för den framtida pensionen ska öka för kvinnor och män.

I rapporten redovisas slutsatser och vilka åtgärder som Pensionsmyndigheten avser att vidta för att nå en större måluppfyllelse och kostnadseffektivitet.

## 1.1. Informationsuppdraget och det konsumentstärkande uppdraget

Pensionsmyndighetens uppdrag i dag innefattar att informationsgivningen ska ge pensionsspararna goda möjligheter att bedöma sin samlade framtida pension och vad som påverkar den, samt att kunskapen om livsinkomstens betydelse för den framtida pensionen ska öka för kvinnor och män.

Vidare ska Pensionsmyndigheten stärka pensionssparares och pensionärens ställning som konsument av finansiella produkter inom pensionsområdet genom att ge vägledning som är anpassad till kvinnors och mäns behov och livssituation.

Myndigheten har sedan starten 2010 haft i uppdrag att bedriva informationsgivning som ska ge pensionsspararna goda möjligheter att bedöma sin samlade framtida pension och vad som påverkar den. 2014 var fokus fortsatt att ge en samlad bild av hela sin pension med god kvalitet i prognosberäkningarna. Pensionsmyndigheten har sedan dess bildande haft fokus på att öka nyttjandegraden på prognostjänsten och att förbättra kvaliteten i prognostjänsten genom dialog och samarbete med pensionsbolagen. Inför budgetåret 2014 utvecklades myndighetens uppdrag till att även innefatta mål om konsumentvägledning för att stärka pensionssparares och pensionärens ställning som konsument genom att ge vägledning som är anpassad till individens behov och livssituation.

Det utvidgade uppdraget innebar för Pensionsmyndigheten ett behov av att utveckla verksamheten inom flera områden som kommunikation, kunskapsutveckling, arbetsmetoder, interna strukturer, externa samarbeten, framtagande av verktygsstöd och tjänster för pensionssparare och pensionärer. Uppdraget har inneburit att myndigheten gradvis lagt större fokus på pensionskommunikation.

Rapporten ”Information om vilka val som finns inom pensionssystemet” visar att det är svårt för pensionssparare att förstå hur vissa livssituationer och beteenden påverkar den framtida pensionens storlek.

För att kunna vägleda pensionssparare och pensionärer i högre utsträckning efter livssituation och behov har myndigheten identifierat och utvecklat ett antal enkla stöd såsom tumregler, simuleringsverktyg och guider.

2015 etablerades konsumentrådet inom myndigheten som kan beskrivas som ett nav för arbetet med konsumentstärkande åtgärder. Inom konsumentrådet fångar vi företeelser som påverkar konsumenterna på pensionsmarknaden, analyserar dem och sprider information utifrån våra konsumentstärkande åtgärder. Exempelvis analyserar vi de kundsynpunkter som kommer in via olika kundmöteskanaler och agerar på dem vid behov till exempel genom att vidareförmedla dem till Finansinspektionen och Konsumentverket. Konsumentrådet arbetar också med att identifiera behov av djupare information och analyser till nytta för pensionssparare och pensionärer.

En god samverkan med Finansinspektionen, Konsumentverket och Hallå konsument är nödvändig för att stärka pensionssparares och pensionärens ställning som konsument på den finansiella marknaden. Att samverka och ha dialog även med andra myndigheter och pensionsaktörer är ett ytterligare verktyg i myndighetens konsumentstärkande arbete för att nå fram med våra budskap om vad som är det viktigaste för pensionen och i syfte att arbeta konsumentstärkande.

Pensionsmyndighetens viktigaste samarbetspartner är minPension som ägs av Svensk Försäkring och finansieras till hälften av staten via Pensionsmyndigheten. Den förenklade prognostjänsten, prognos simulatorn och uttagsplaneraren som utvecklas av minPension på uppdrag av Pensionsmyndigheten är en förutsättning för att myndigheten ska kunna realisera det informations- och konsumentstärkande uppdraget.

## 1.2. Omsätta uppdrag till önskade effekter

Pensionsmyndigheten har delat in pensionssparare och pensionärer i olika målgrupper efter ålder, kön, intresse och kunskap om finansiella frågor, detta i syfte att kunna anpassa vår kommunikation efter de olika segmenten. Indelningen har vi använt i vår operativa verksamhet för till exempel val av kommunikationsinsatser, kanaler och medieval.

Målen för myndighetens informations- och konsumentstärkande uppdrag är:

- Mål om att samtliga pensionssparare och pensionärer ska få en samlad bild av hela sin pension.
- Mål om att fler ska känna till livsinkomstens och pensioneringstidpunktens betydelse för pensionen.
- Mål om att stärka pensionssparares och pensionärens ställning som konsument.

Resultatindikatorerna myndigheten väljer ska fokusera på det som är mest väsentligt och bör belysa de viktigaste aspekterna eller effekterna som vi vill

uppnå i syfte att komma närmare de fastställda målen. Även om vi inte kan påvisa i vilken utsträckning en insats har givit effekt ger resultatindikatorerna ändå en bild av åt vilket håll utvecklingen går. Sammantaget är det meningen att indikatorerna ska ge bästa möjliga svar på om vi åstadkommer önskvärd effekt för respektive uppdrag.

Det kan naturligtvis finnas andra faktorer som också påverkar utfallet t ex omvärlden eller våra interna förutsättningar. Några grundläggande förutsättningar som är avgörande för att kunna uppnå de effekter på kunskap och beteende som myndigheten definierat är:

- Förtroende
- Kännedom
- Trovärdighet
- Nöjda kunder

Vi ser ett behov att ytterligare utveckla metoder för uppföljning och söka nya kompletterande indikatorer samtidigt som ambitionen är att de befintliga indikatorerna ska kunna jämföras över tid.

Mål	Förväntad effekt	Indikator
Samtliga pensionssparare och pensionärer (kvinnor och män) ska få en samlad bild av hela sin pension	Allt fler kvinnor och män vet var de kan få information om hela sin pension	Antal registrerade användare (kvinnor och män) i prognostjänsten (minpension.se) per mätperiod
		Antal nyregistrerade användare (kvinnor och män) prognostjänsten (minpension.se) per mätperiod
		Antal unika inloggningar (kvinnor och män) i prognostjänsten (minpension.se)/mätperiod/år
		Andel kvinnor och män som vet var de kan få information om hela sin framtida pension
	Att allt fler kvinnor och män vet hur stor deras framtida pension kommer att bli	Antal unika individer som gjort en pensionsprognos (kvinnor och män) per år eller mätperiod
		Andel kvinnor och män som har en god uppfattning om storleken på sin framtida pension
	Allt fler kvinnor och män känner till vilka delar pensionen består av	Andel kvinnor och män som känner till om de har tjänstepension
		Andel kvinnor och män som tycker det är lätt att förstå hur pensionssystemet fungerar
		Andel kvinnor och män som upplever att prognosen ger dem bättre förutsättningar att fatta beslut i frågor kring pension?

Mål	Förväntad effekt	Indikator
Mål om livsinkomstens och pensioneringstidpunktens betydelse för pensionen	Att allt fler kvinnor och män känner till livsinkomstprincipens betydelse för den framtida pensionen	Andel kvinnor och män som förstår att hela livets inkomster räknas när man tjänar in till pensionen
	Att allt fler kvinnor och män känner till pensioneringstidpunktens betydelse för den framtida pensionen	Genomsnittligt antal genomförda simuleringar kring pensioneringstidpunkten per unik inloggning/mätperiod
		Andel av pensionssparare som förstår pensioneringstidpunktens betydelse för hur stor pensionen kommer att bli
		Förändring av 65-års normen
	Allt fler kvinnor och män vet vilka faktorer som påverkar den framtida pensionen mest	Andel kvinnor och män som vet vad som påverkar de framtida pensionen

Mål	Förväntad effekt	Indikator
Mål om att stärka pensionssparares och pensionärers ställning som konsument	<i>En förutsättning för att stärka konsumenternas ställning på marknaden för pensionsprodukter är att pensionssparare och pensionärer vet var de kan få reda på hela sin pension, hur pensionen kommer att bli och har kunskap om pensionens olika delar. Dessa indikatorer följer vi upp i informationsuppdraget och därför upprepar vi dem inte här.</i>	Antal inkomna kundsynpunkter till kundservice när det gäller premiepensionen
		Antal överförda ärenden till Finansinspektionen och Konsumentverket
	Minskat utrymme för marknadsaktiviteter som är mindre lämpliga för pensionssparare och pensionärer	I vilken utsträckning kommunicerar media budskap som ligger i linje med myndighetens budskap

## 2. Prognos till alla

I Pensionsmyndighetens kundanalyser framkommer att en förutsättning för att förstå sin framtida pension är att på ett enkelt sätt få en samlad bild av denna. Därför har sedan 2014 huvudfokus varit att leda kunder till prognosen, antingen på minPension eller på Pensionsmyndighetens inloggade sidor.

Finansieringen och marknadsföringen av minPension och prognosen har varit en central del i Pensionsmyndighetens informationssatsning. Detta har tagit sig uttryck i att Pensionsmyndigheten oavkortat har lett de kunder som fått det orange kuvertet via digitala brevlådor till att logga in för att få sin helhetsprognos. Orange kampanj är årligt återkommande och har som främsta syfte att få fler att öppna sitt orange kuvert och därigenom logga in för att se helhetsprognosen.

Kundstudier visar att kundens behov är att se hela sin pension, hur mycket de får, förstå om det är bra och få vägledning kring hur de kan göra för att förbättra pensionen om de så behöver. Prognosen är därför ett nödvändigt



och viktigt steg för att nå de riksdagsbundna målen, men det krävs ytterligare insatser för att nå målen.

## 2.1. Insatser

### 2.1.1. MinPension

En viktig del i det informations- och konsumentstärkande arbetet är de tjänster som minPension har uppdraget att utveckla för att göra pensionen förutsebar. Den förenklade prognosen på myndighetens inloggade sida ger individen en pensionsprognos och gör det möjligt att se hur olika val av pensioneringsålder påverkar vad man får i pension per månad. Hos minPension finns den mer avancerade prognostjänsten prognosimulatorn där individen kan laborera med till exempel lön och hur olika uttag påverkar pensionen. Tjänsten Uttagsplaneraren lanserades hösten 2019 för de som är 54 år eller äldre och är mest lämpad för dem som planerar att ta ut sin pension inom det närmaste året. Uttagsplaneraren är fortfarande en beta-version där all funktionalitet inte är på plats. Trots detta är tjänsten en god hjälp för dem som vill kunna planera sina pensionsuttag och förstå alla delar i sin pension.

### 2.1.2. Orange kuvert med årsbesked och information om pension

Orange kuvert är Sveriges bredaste årligt återkommande kommunikationsinsats kring pension som når alla pensionssparare och pensionärer.

Utskicket av det orange kuvertet sker under perioden januari till mars. Av totalt utskickade cirka 7,8 miljoner kuvert år 2020, skickades knappt 1,9 miljoner till pensionärer och 5,9 miljoner till pensionssparare. Antal pensionärer som fick sitt årsbesked endast digitalt var 349 000 och antalet pensionssparare som fick årsbeskedet digitalt var 3,2 miljoner.

I det årliga orange kuvertet finns förutom den lagstadgade informationen om intjänade pensionsrätter ett årsbesked med kontosammanställning över inkomstpensionen och premiepensionen. Det finns också åldersanpassad information om pension men också information om pensionens alla delar och vad som påverkar pensionen mest. I det orange kuvertet hänvisar vi vidare till att logga in på pensionsmyndigheten.se för att få en bild över hela sin pension. Pensionärerna får även utbetalningsinformation om sin allmänna pension.

I uppföljningen av hur orange kuvertet tagits emot av pensionärer och pensionssparare visar det sig att drygt åtta av tio pensionssparare öppnade sina fysiska orange kuvert i år och sex av tio öppnar det digitala. Av de användare som får digitala kuvert loggar en stor del in på Pensionsmyndighetens prognostjänst då antalet prognoser under kuvert och kampanjperiod stiger med över 50 procent. Detta är ett enkelt sätt att nå ut med information till de som inte aktivt söker den.

Kostnaden för produktion av orange kuvertet, interna resurser som jobbar med kuvertet samt porto uppgick år 2020 till 30 miljoner kronor. I dagsläget kostar det inget att skicka ut via de digitala brevlådorna men det kommer från och med 2021 att bli en kostnad beroende på antal utskick per kund. Vi

beräknar att porto för det digitala utskicket kommer att komma bli ca 1,50 kr/st.

### 2.1.3. Inloggade sidor - Orange tjänst

2017 tog vi fram en strategi som grundade sig på den digitala kanalens möjligheter för att göra pensionsinformationen mera relevant för pensionsparare och pensionärer genom att ge tips och vägledning efter den information som myndigheten har om individen. Strategin kom att heta *orange tjänst*. Utgångspunkten var att de allra flesta har lågt intresse kring pensioner och upplever pension som något svårt och långt bort i tiden och därför behöver vi skapa ett intresse och engagemang kring pensionen genom att enkla och tydliga budskap om vad som påverkar pensionen och vad man kan göra. En annan viktig utgångspunkt var kunskapen om att allt för många pensionssparare var osäkra på om eller hade uppfattat att pensionsprognosen i årsbeskedet i orange kuvert är hela pensionen.

Arbetet resulterade i ett första steg att göra Pensionsinformationen mera relevant genom att det första pensionsspararen möter på den inloggade översiktssidan är sin individuella pensionsprognos över hela pensionen samt åldersanpassad information om vad som påverkar pensionen och tips på vad man kan göra. Dessutom utvecklade vi funktionalitet där man kunde få information om hur olika livssituationer kan påverka pensionen och vägledning kring vad man kan göra för att påverka sin pension. Det är ett kraftfullt sätt att exponera information och budskap som stärker pensionsspararna möjligheter till insikter om sin framtida pension och hur de kan påverka den.

Inför 2018 års utskick av orange kuvert togs då prognosen för den allmänna pensionen bort och istället hänvisade vi till att logga in för att se hela sin pension.

Ytterligare en för kunderna viktig utvecklingsinsats lanserades 2018 var en handläggarinloggning som ger kundservice möjligheten att se det kunden ser och hjälpa och stötta kunden med vägledning. Det fanns sedan tidigare en medgivandefunktion som möjliggjorde för medarbetare i våra personliga kundmöteskanaler att stödja kunden gällande prognosen.

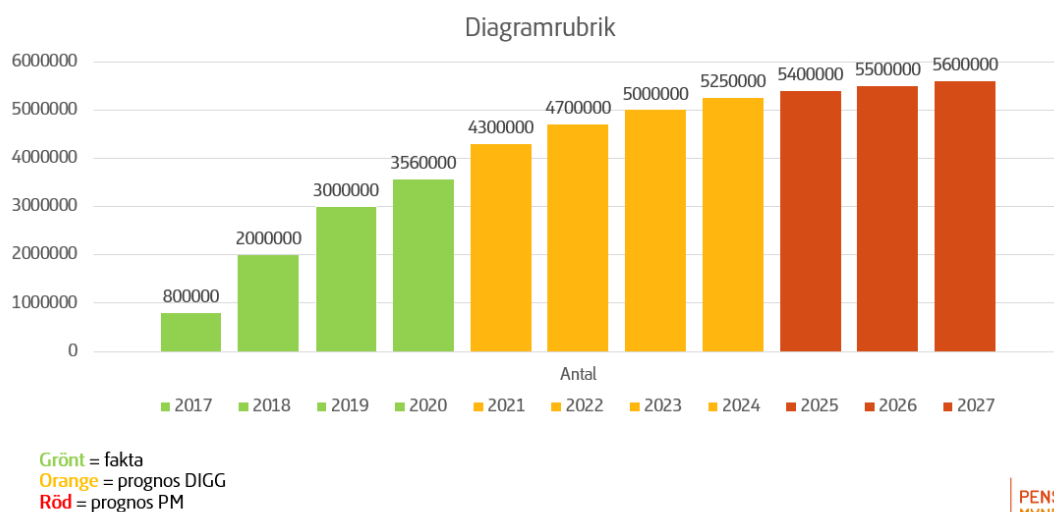
En extra informationssatsning gjordes 2018 som syftade till att få ännu fler att logga in på pensionsmyndigheten.se för att få en bild över hela sin pension men också att ta del av information om vad som påverkar pension och vad man kan göra för att påverka den beroende på ålder och livssituation.

Kostnaden för hela utvecklingsinitiativet och strategin för Orange tjänst var 15 miljoner kronor och var en engångskostnad under 2017.

### 2.1.4. Anslutning av orange kuvert till digitala brevlådor

Inför 2017 års utskick beslutade Pensionsmyndigheten att ansluta orange kuvert till en säker digital brevlåda. Antalet pensionssparare och pensionärer som får orange kuvert digitalt har därefter ökat väsentligt och Pensionsmyndigheten prognosticerar att ökningen kommer att fortsätta.

## Utveckling och prognos Digitala brevlådor



Innehållet i det digitala orange kuvertet har förändrats under åren med olika utformning och budskap. Dess huvudsyfte har varit dock hela tiden varit att driva in användaren till det inloggade läget på pensionsmyndigheten.se för att där göra en prognos över hela pensionen, ta del av budskap kring vad som påverkar pensionen och se sitt årsbesked för den allmänna pensionen.

### 2.1.5. Orange kampanj

*Orange kampanj* var ursprungligen en del av den övergripande satsningen ”Prognos till alla” som pågick under åren 2014–2017 och som syftade till att få fler att logga in. Sedan 2018 är *orange kampanj* en fristående aktivitet i samband med att vi skickar ut det orange kuvertet under första kvartalet varje år. ”*orange kampanj*” och ”*prognos till alla*” är båda bra exempel på vår multikanalstrategi där flera olika kanaler och aktiviteter samverkar för att nå ut med information till den breda allmänheten. I dag är *orange kampanj* en återkommande del i myndighetens årliga verksamhetsplan.

I samband med att ”*prognos till alla*” blev ”*orange kampanj*” har vi förflyttat fokus från att huvudsakligen handla om inloggning för att göra en pensionsprognos till att även omfatta budskap om vad som påverkar pensionen mest. 2018 års kampanj riktade sig även till de riskgrupper som riskerar att få en lägre pension och under 2019 och 2020 fokuserade vi åter mot den stora målgruppen ”mitt i livet” med budskap om pensioneringstidpunktens och livsinkomstens betydelse.

### Orange kampanjs budget

Byråkostnader och annonsköp för orange kampanj har tidigare varit kring cirka 15 mkr årligen, men under de senaste åren har vi löpande pressat ner kostnaden med bibehållen effekt. 2020 var den cirka 11,3 mkr fördelat på cirka 1,5 mkr i byråarvode och cirka 9,8 mkr i annonsutrymme.

## 2.2. Effekter av genomförda informationsinsatser

### 2.2.1. Resonemang och slutsatser

Avsnittet behandlar de effekter som genomförda insatser haft och hur de bidragit till målen. Vi följer i stort sett den modell som vi förklarar i avsnitt 1.2 avseende övergripande mål, önskade effekter/effektmål och indikatorer. Vi hänvisar allt eftersom till figurerna i avsnittet 8.2 som visar utvecklingen över tid gällande olika indikatorer och som är sorterade utifrån de effektmål vi satt upp för att uppnå de övergripande målen. Effektundersökningen genomförs årligen och resultat finns fram till och med 2019.

#### Effekter insatserna haft som bidragit till målet att samtliga pensionssparare och pensionärer ska få en samlad bild av sin pension

Här tolkar vi in effektmål 1 och 2, det vill säga att allt fler kvinnor och män känner till var de hittar information om hela sin pension och att allt fler kvinnor och män vet hur stor deras framtida pension kan komma att bli.

Andelen pensionssparare som själva uppger att de vet var de kan hitta information om den totala pensionen ligger på en hög nivå och tenderar att öka över tid, med ett toppvärde på 70 procent 2017.

I en öppen kunskapsföljdfråga till dem som svarar att de vet var de kan hitta information om hela sin pension så ökar andelarna som svarar minPension från 35 procent 2014 till 51 procent 2019 och andelarna som svarar pensionsmyndigheten.se från 24 procent 2014 till 33 procent 2019.

Vi ser också effekterna direkt i prognostjänsten där antalet som använt prognostjänsten nu är cirka 3,8 miljoner av totalt 5,8 miljoner pensionssparare.

Det är tydligt att orange kuvert och orange kampanj i samband med orange kuvertutskicket gett effekt på antalet inloggningar, nyregistreringar och prognoser på minPension och pensionsmyndigheten.se. Antalet nyregistreringar, inloggningar och prognoser är betydligt fler under kampanjperioden jämfört med under övriga året 2019.

Dessutom ökar antalet nyregistrerade från år till år. 2019 summerade antalet nyregistreringar till cirka 190 000 jämfört med 2017 då de summerade till cirka 130 000. 2014 summerade antalet nyregistreringar till cirka 85 000 (observera att summeringen då gjordes på ett lite annorlunda sätt då).

Även andelen pensionssparare som upplever att de har den information och det stöd de behöver för att ta olika beslut inför och kring pensionen ökar från 51 procent 2014 till 63 procent 2019. Dessutom svarar närmare hälften av dem som menar att de inte har den information och det stöd de behöver att de vet var de ska ta reda på det om de skulle vilja ha den.

En starkt bidragande orsak till det ökande antalet nyregistreringar, inloggningar och prognoser är att andelen som får orange kuvert digitalt ökar och att det i det digitala utskicket endast är ett par knapptryckningar

bort att nå en prognos. 2020 var det 3,6 miljoner som fick sitt orange kuvert digitalt jämfört med 2,9 miljoner 2019 och 2 miljoner 2018.

Samtidigt är andelen pensionssparare som gjort eller fått hjälp att göra en prognos och som uppger att prognosen givit dem bättre förutsättningar att fatta beslut i pensionsfrågor relativt lika över tid (42 procent 2014 jämfört med 45 procent 2019 med ett toppvärde på 47 procent 2017).

Även andelen pensionssparare som själva bedömer att de har viss eller god uppfattning om hur stor deras framtida pension kan komma att bli är relativt lika över tid, även om andelen tenderar att öka från 74 procent 2014 till 79 procent 2019 och hela tiden varit en relativt stor andel.

Pensionsmyndighetens bedömning är att insatserna givit en majoritet av pensionsspararna en samlad bild av hela pensionen och en möjlighet att bedöma den samlade framtida pensionen, men att många pensionssparare fortfarande behöver stöd och hjälp att tolka den information de tar del av i prognosen, speciellt de som går in och gör en prognos utan att ha så mycket intresse och kunskap av pensionsfrågor i övrigt.

### Effekter insatserna haft som bidragit till målet om livsinkomstprincipens och pensioneringstidpunktens betydelse för pensionen

Här tolkar vi in effektmål 3, 4, 5 och 6, det vill säga att allt fler kvinnor och män känner till vilka delar pensionen består av och att allt fler kvinnor och män vet vilka faktorer som påverkar den framtida pensionen mest samt att kunskapen om livsinkomstprincipen respektive pensioneringstidpunkten ska öka.

Andelen pensionssparare som tycker pensionssystemet är lätt att förstå ökar något över tid från 44 procent 2014 till 49 procent 2018 samtidigt som andelen pensionssparare som tycker pensionssystemet är svårt att förstå minskar från 28 procent 2014 till 21 procent 2018. Observera att vi under den perioden ställde frågan med en förklaring kring vilka delar pensionssystemet består av. 2018 och 2019 ställde vi samma fråga men *utan* förklaring vilket bör ge mer rättvisande svar. Mellan 2018 och 2019 såg vi också en svag ökning av andelen som uppger att de tycker pensionssystemet är lätt att förstå, om än på en lite lägre nivå, från 29 procent till 32 procent. Mätning för 2020 är inte genomförd vid framtagandet av rapporten.

En mer relevant fråga är kanske vilka delar pensionen består av. Den frågan har vi ställt i de två senaste orange kampanj-uppföljningarna till pensionsspararna. Här kan vi utläsa att närmare 6 av 10 själva bedömer att de vet vilka delar pensionen består både 2018 och 2019. Dock är det endast drygt hälften som prickar in alla de tre delarna i den öppna kunskapsföljdfrågan till dem som uppger att de vet. 82 procent svarar tjänstepension, 70 procent privat pension och 64 procent allmän pension.

Vi följer också upp målet genom att ställa en fråga till pensionsspararna i en undersökning i slutet av varje år kring vilka faktorer de tror påverkar mest hur stor den framtida pensionen kan komma att bli. Här tolkar vi in svar som vi kan härröra till livsinkomstprincipen, pensioneringstidpunkten och om man har tjänstepension eller inte, som korrekta svar.

Det är det få som kan räkna upp alla tre faktorerna, men vi har förstått i djupintervjuer med pensionssparare att frågan lockar fram framför allt det som ligger främst på näthinnan, och då är det som flest spontant kommer att tänka på lönen/vad jag tjänar och antal år jag arbetar, alltså sådant som vi tolkar in i livsinkomstprincipen. Det är också ett kvitto på att Pensionsmyndighetens budskap "hela livet räknas" genom åren givit effekt, där vi framför allt lyft fram inkomsten genom livet.

Cirka 7 av 10 svarar något som har med livsinkomstprincipen att göra. Vi kan utläsa en tendens till uppgång från 68 procent 2015 till 72 procent 2017 som spontant nämnde något som har med livsinkomstprincipen att göra.

Det är betydligt färre som spontant nämner pensioneringstidpunkten respektive tjänstepensionen, även om det här skett mer av en positiv utveckling från 9 procent till 14 procent som svarar pensioneringstidpunkten och från 11 procent till 13 procent som svarar tjänstepensionen.

Att dessa två faktorer inte ligger främst på näthinnan kan delvis bero på att Pensionsmyndigheten inte gått ut med de budskapen i lika stor utsträckning som budskapen kring livsinkomstprincipen. När vi ställer samma fråga och serverar svarsalternativen är det betydligt fler som markerar dessa två faktorer, 32 procent, vilket tyder på att kunskapen finns i viss utsträckning men inte är det första man tänker på. En annan indikation som tyder på att många kanske tar tjänstepensionen för givet och inte räknar den som något som *påverkar* den framtida pensionen är svaret i den ovan nämnda följdfrågan till dem som säger sig veta vilka delar pensionen består av där 82 procent svarar tjänstepensionen jämfört med 64 procent allmän pension och 70 procent privat pension.

Pensionsmyndighetens sammantagna bedömning när det gäller pensionsspararnas möjlighet att bedöma vad som påverkar den samlade framtida pensionen är att insatserna gett positiv effekt på framför allt kunskapen om livsinkomstprincipen, där mest resurser också lagts under åren. Andelen som förstår sambandet mellan livsinkomsten och pensionens storlek är relativt stor. Att den positiva utvecklingen samtidigt är relativt svag kan bero på att vi nått en nivå där varje ytterligare individ blir svårare och svårare att vinna. Det krävs mer att nå de individer som inte är mottagliga för våra budskap. Vi ser även en positiv utveckling när det gäller pensioneringstidpunkten och tjänstepensionen, men på en lägre nivå.

### Effekter insatserna haft som bidragit till målet att stärka pensionssparare och pensionärers ställning som konsumenter

Här tolkar vi in kännedom om och förtroende för Pensionsmyndigheten samt hur pensionssparare och pensionärer uppfattar Pensionsmyndigheten.

Andelen som känner till Pensionsmyndigheten ganska eller mycket väl har ökat från 39 procent 2014 till 51 procent 2019 bland pensionssparare och från 51 procent 2014 till 58 procent 2019 bland pensionärer. Andelen som har ganska eller mycket gott förtroende för Pensionsmyndigheten har samtidigt ökat från 36 procent 2014 till 45 procent 2019 bland



pensionssparare och från 54 procent 2014 till 63 procent 2019 för pensionärer.

Andelen som förknippar Pensionsmyndigheten med myndighetens värdeord; pålitliga, kunniga och hjälpsamma ökar också över tid. Vi förknippas i störst utsträckning med pålitliga där andelarna som upplever oss som det ökar från 41 procent 2014 till 52 procent 2019 bland pensionssparare och från 52 procent 2014 till 60 procent 2019 bland pensionärer. Andelen som upplever oss som kunniga ökar från 41 procent 2014 till 46 procent 2019 bland pensionssparare och från 46 procent 2014 till 53 procent 2019. Andelen som upplever oss som hjälpsamma ökar från 27 procent 2014 till 33 procent 2019 bland pensionssparare och från 38 procent 2014 till 43 procent 2019 bland pensionärer.

Den positiva bilden av Pensionsmyndigheten i andra avseenden ökar också över tid, till viss del i samband med att kännedomen om Pensionsmyndigheten ökar som i sin tur ökar i samband med olika insatser.

Upplevelsen att vi är opartiska och en naturlig källa till information kring pensionen ökar. Andelen som upplever Pensionsmyndigheten som opartisk i förhållande till andra aktörer ökar från 40 procent 2014 till 45 procent 2019 bland pensionssparare och från 36 procent 2014 till 43 procent 2019 bland pensionärer. Andelen som upplever Pensionsmyndigheten som en naturlig källa till information om pension ökar från 35 procent 2014 till 44 procent 2019 bland pensionssparare och från 44 procent 2014 till 54 procent 2019 bland pensionärer.

Upplevelsen att vi gör det enklare att förstå hela pensionen, informerar relevant för individen samt bidrar till att pensionssparare och pensionärer känner sig tryggare är ytterligare delar av bilden av Pensionsmyndigheten som ökar. Andelen som tycker att vi gör det enklare att förstå hela pensionen ökar från 29 procent 2014 till 39 procent 2019 bland pensionssparare och från 31 procent 2014 till 39 procent 2019 bland pensionärer. Andelen som tycker att vi informerar på ett sätt som är relevant för dem ökar från 35 procent 2014 till 43 procent 2019 bland pensionssparare och från 44 procent 2014 till 54 procent bland pensionärer. Andelen som tycker vi bidrar till att de känner sig tryggare ökar från 27 procent 2014 till 38 procent 2019 bland pensionssparare och från 38 procent 2014 till 45 procent 2019 bland pensionärer.

Denna genomgående positiva utveckling tyder på att den service och den vägledning som Pensionsmyndigheten ger pensionssparare och pensionärer i olika kanaler samt via konsumentstärkande rapporter och medienärvaro bidrar till att stärka pensionssparare och pensionärer ställning som konsumenter.

## 2.3. Kostnader

I detta avsnitt redovisas kostnaderna för de insatser som beskrivs i avsnitt 2.1.

### 2.3.1. minPension

Pensionsmyndigheten finansierar minPension till 50 procent. Det finns även ett tilläggsavtal där minPension får ersättning för utveckling och teknisk support i den prognostjänst som finns på Pensionsmyndigheten. Dessutom bidrar Pensionsmyndigheten med kundservice till minPension mot viss ersättning. I tabellen visas kostnaderna för åren 2014-2020. Under 2018 fick Pensionsmyndigheten en tillfällig budget på 22 mnkr för att utveckla Uttagsplan hos minPension.

Kostnader för minPension.se 2014-2020

mnkr	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
50% finansiering	20,0	20,0	21,3	22,4	22,7	27,5	30,2
Tilläggsavtal	2,7	2,7	2,7	2,0	2,0	1,0	0,7
Uttagsplan					22,0		
Total budget	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>	<b>24,0</b>	<b>24,4</b>	<b>46,7</b>	<b>28,5</b>	<b>30,9</b>

### 2.3.2. Orange kuvert

De direkta kostnaderna för orange kuvert utgörs av papper, kuvert, porto, eftermätning samt personalkostnader. En projektledare arbetar halvtid med kuvertet samt en arbetsgrupp som regelbundet arbetar med innehåll och form på kommande års kuvert. Eftermätning har tidigare gjorts av Kantar Sifo och nu senast av Demoskop. Vi mäter hur många som öppnat, läst och förstått innehållet samt vad de tycker om kuvertet som helhet.

Kostnader Orange kuvert 2014-2020

mnkr	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Orange kuvert, (papper, kuvert, porto )	28	28	29	32	33	29	30

### 2.3.3. Digitala brevlådor

Fram till år 2020 har myndigheten inte haft kostnader för digitala brevlådor. Det kommer dock att bli en kostnad i form av digitalt porto framöver. Vi tror att portot för det digitala utskicket kommer att bli ca 1,50 kr/st från och med 2021.

### 2.3.4. Orange tjänst

Utvecklingen av *orange tjänst* skedde under 2017 i form av ett strategiskt projekt. Investeringskostnaden landade på knappt 15 mnkr. Under 2018 lanserades *orange tjänst* och det gjordes en satsning på 1,5 mnkr i 2018 års orange kampanj för att få människor att logga in på Pensionsmyndigheten.se och göra prognos.

### 2.3.5. Orange kampanj

Kostnaden för orange kampanj har varierat under perioden 2014-2020. Kampanjen startade inom ramen för *prognos till alla* där myndigheten fick tillfälliga medel på 20 mnkr per år under perioden 2014-2017. Efter 2018



övergick det till en permanent utökning av budgeten bland annat för fortsatt arbete med denna satsning. Bland kostnaderna för kampanjen ingår framförallt kostnader för media samt *kuvertjakten* (se 4.5 *Informatörsverksamheten*). År 2017 gjordes en slutrapport över satsningen för perioden 2014-2017 och i den redogörs för kostnadsutvecklingen under perioden. Bland annat så nämns de investeringar som gjordes för *Prognos till alla* under 2013 och 2014. I kostnadsredovisningen för prognos till alla tas även utvecklingskostnader på 2,0 mnkr per år hos minPension. Den kostnaden redovisas här som tilläggsavtalet, i stycket ovan om kostnader för minPension.se.

Kostnader orange kampanj för perioden 2014-2020

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Media	7,5	16,0	16,0	16,0	18,2	10,7	11,7
Kuvertjakten*	2,0	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Totalt	9,5	18,3	18,3	18,3	20,5	13,0	14,0

\*I kostnaden för kuvertjakten ingår kostnader för personal, resor och boende, tillfälliga lokaler och eventmaterial.

### 3. Riskmålgrupper

Utifrån Pensionsmyndighetens kommunikationsstrategi prioriterar vi informationsinsatser gentemot grupper som riskerar att få en lägre framtida pension.

Vid prioriteringsarbete inom kommunikation utgår vi från principerna:

1. Är det många som påverkas?
2. Blir påverkan stor för den enskilde?
3. Har den enskilde själv möjlighet att påverka?

#### Ursprungliga riskmålgrupper 2014

- Egenföretagare,
- Småbarnsföräldrar,
- Grupper med annat modersmål än svenska,
- Pensionärer i en utsatt ekonomisk situation (primärt Bostadstillägg),
- Anställda som arbetar utan tjänstepension

#### Reviderade riskmålgrupper 2019

- Egenföretagare, (Många ur gruppen ”Annat modersmål än svenska” återfinns här)
- Deltidsarbetande (Ersätter gruppen ”Småbarnsföräldrar”)
- Pensionärer i en utsatt ekonomisk situation (primärt Bostadstillägg),
- Anställda som arbetar utan tjänstepension (Många ur gruppen ”Annat modersmål än svenska” återfinns här).

#### Bakgrund till en uppdaterad syn på riskgrupper

”Småbarnsföräldrar” utgick och ersattes av ”Deltidsarbetande” baserad på

kunskap om att föräldraledighet i sig inte substantiellt påverkar den framtida pensionen, utan att det är deltidsarbete under en längre tid som gör det.

”Grupper med annat modersmål än svenska” utgick och bearbetas istället inom ramen för vårt arbete med ”Egenföretagare” och ”Anställda som arbetar utan tjänstepension”.

Den ursprungliga segmenteringen ”annat modersmål än svenska” visade sig vara ineffektiv eftersom det inte var modersmålet som var risken utan den specifika situationen som ”egenföretagare” och ”anställda som jobbar utan tjänstepension” var själva risken. Istället erbjud information där kring situationer där många har annat modersmål på flera språk.

### Kostnader Riskmålgrupper

Kostnaden för bearbetning av alla riskmålgrupperna (samt målgruppen Planerare) har varierat över åren men har vanligtvis rört sig mellan två och fyra miljoner kronor på årsbasis.

## 3.1. Utan tjänstepension

På den svenska arbetsmarknaden har drygt 90 procent av de anställda tillgång till tjänstepension genom sin anställning och för normalinkomsttagare utgör tjänstepensionen ofta 20 procent av den totala pensionen (för höginkomsttagare är denna siffra ännu högre).

De som arbetar utan tjänstepension är en riskmålgrupp genom att de kommer få en lägre pension om de inte på annat sätt kompenserar upp den uteblivna tjänstepensionen.

Riskmålgruppen ”utan tjänstepension” är relativt heterogen, här återfinns allt från anställda inom media och reklam till människor inom serviceyrken med en svag ställning på arbetsmarknaden.

Vårt budskap till denna grupp har varit att synliggöra hur stor en normal tjänstepensionsavsättning är så att de kan ta ställning till om de själva har möjlighet att spara motsvarande summa. Vi påtalar även vikten av att ta reda på om det finns tjänstepension i anställningen inför man tar ett nytt jobb.

Vi har haft kampanjer riktade till denna riskmålgrupp varje år sedan 2016 och den gemensamma nämnaren har varit en digital tyngdpunkt (Annonsering och Sociala medier).

## 3.2. Egenföretagare

Egenföretagare är en riskmålgrupp eftersom de riskerar låg pension om de inte själva tar ansvar för sin allmänna pension genom att ta ut lön eller överskott samt kompensera för utebliven tjänstepension

Detta är en av de riskmålgrupper som vi arbetat mest med eftersom det är en stor grupp och konsekvenserna riskerar att bli stora för den enskilde samtidigt som han/hon ofta har stor möjlighet att själv påverka utfallet i rätt riktning.

Egenföretagare är en svår grupp att nå, bland annat eftersom den är branschmässigt heterogen och det finns allt från jurister till företagare inom servicenäringar. Här har vi valt att rikta huvudparten av våra insatser mot de senare som vi tror har ett större behov.

Från 2014 och löpande fram till idag har vi genomfört ett flertal olika initiativ riktade till egenföretagare.

- Samverkan med organisationer som Nyföretagarcentrum och Verksam.
- Annonsering digitalt och i sociala medier.
- Branschkampanjen. Genom vår informatörsverksamhet besökte vi fysiskt ca 8 000 egna företagare inom servicenäringar på deras arbetsplatser för att tala pension. Ett unikt och uppskattat initiativ.
- Vidareinformatörer: Vi har arbetat med att utbilda yrkesgrupper som kan agera som vidareinformatörer, bland andra redovisningskonsulter.
- Mässor: Vi deltar varje år på Ekonomi & Företag mässan i Kista (målgrupp vidareinformatörer) samt Eget företag mässan på Stockholmsmässan då vi även står i Verksamts monter. Därutöver har vi medverkat i Nyföretagarcentrums årliga bussturné.

### 3.3. Småbarnsföräldrar/Deltidsarbetande

Småbarnsföräldrar var en av de ursprungliga riskmålgrupperna då vi hade anledning att tro att småbarnsåren kunde leda till lägre pension.

Baserat på en rapport från analysavdelningen samt att barnårskrätterna väger upp delar av pensionsavsättningarna under de fyra första åren landade vi i att det inte är småbarnsföräldraskapet i sig som var riskfaktorn utan riskerna uppstår om att man arbetar deltid under en längre tid, oavsett orsak till detta.

Detta innebär att sedan 2019 har ”småbarnsföräldrar” utgått och ersatts av ”deltidsarbetande”

Från 2013 till 2017 har vi genomfört kontinuerliga aktiviteter riktade till målgruppen i digitala såväl som fysiska kanaler. Digitalt har vi bland annat använt oss av digital annonsering och sociala medier och i det fysiska mötet har vi genom vår informatörsverksamhet strävat efter att finnas på platser där småbarnsföräldrarna själva är, vilket gjort att vi funnits på allt från lekpark till bibliotek.

Efter 2018 har vi inte gjort några riktade aktiviteter mot småbarnsföräldrar utan kommer istället bearbeta deltidarbete inom ramen för vårt nya arbetssätt ”ständig närvaro” (Se 3.0 Riskmålgrupper).

### 3.4. Grupper med annat modersmål än svenska

”Grupper med annat modersmål än svenska” var en av de ursprungliga riskmålgrupperna då vi hade anledning att tro att detta kunde leda till lägre pension.

Vi märkte med tiden att detta var ett trubbigt sätt att segmentera och ledde till svårigheter att arbeta effektivt med eftersom det finns en bred spännvidd inom gruppen med allt från högutbildade akademiker som bott länge i landet till de som kommit nyligen och har en svag ställning på arbetsmarknaden.

I vårt arbete vill vi lägga tyngd på den senare gruppen som vi upptäckte i hög grad återfinns i riskmålgrupperna ”Egenföretagare” och ”anställda som arbetar utan tjänstepension”. Detta medförde att ”grupper med annat modersmål än svenska” utgick 2019 och bearbetas istället inom ramen för vårt arbete med ”egenföretagare” och ”anställda som arbetar utan tjänstepension.

Denna förflyttning av synsätt har gjort att vi bearbetat målgruppen på olika sätt över tid. Med den ursprungliga definitionen gjorde vi försök med kampanjer på flera olika språk (2013-2014) samt genomförde ett pilotprojekt med olika SFI-skolor (2015-2016).

Efter vi gått över till att istället fokusera på livssituationerna ”egenföretagare” och ”utan tjänstepension” (2018 och framåt) har vi sett att framgångsfaktorn varit att inom ramen för de ordinarie kampanjerna utforma dem på lätt svenska.

## 3.5. Pensionärer i en utsatt ekonomisk situation

Riskmålgruppen ”pensionärer i en ekonomiskt utsatt situation” handlar ur ett kommunikationsperspektiv primärt om informationsarbetet till pensionärer som borde vara berättigade men som inte ansökt om bostadstillägg (mörkertalsarbetet) samt att höja kvalitén på inkomna bostadstilläggsansökningar för att på så sätt minska kötiderna.

I arbetet med mörkertalet kring bostadstillägg har PR varit en tongivande kanal. Vad gäller att höja kvalitén på bostadstilläggsansökningarna så har det handlat om ett samspel mellan förenklade digitala beräknings- och ansökningsverktyg, samt att vi sedan 2018 har erbjudit pensionärsföreningarna en kortfattat och förenklad PowerPoint presentation där lokalföreningarnas styrelser själva kan agera vidareinformatörer till sina medlemmar. Enbart under det första året (2018) hade vi 28 informationstillfällen under vilka vi utbildade 1 000 vidareinformatörer.

# 4. Övriga satsningar

## 4.1. Pensionsplanerare

Varje år går ca 100 000 personer i pension vilket gör denna målgrupp mycket viktig. Genom olika undersökningar och rapporter vet vi att pensioneringen för många är ett stort beslut omgärdat av mycket information och frågeställningar.

Här har vi ett flertal sätt att hjälpa kunden, alltifrån informationen på vår webbsida med digitala ansökningar till den nya (2019) digitala uttagsplaneraren som är framtagen i samarbete med minPension.

För de kunder som efterfrågar en personlig information inför pensioneringen erbjuder vi, utöver vår kundservice, ca 150 fysiska Pensionsplaneringsmöten (även kallade 60+) årligen över hela landet. Möten hålls av våra informatörer och möteslängden är ca 75 minuter. Beroende på var i landet vi är har dessa möten allt mellan 30 och 300 åhörare vilket på årsbasis ger att de besöks av 10-12 000 blivande pensionärer.

Som en konsekvens av Covid19 pandemin har vi utvecklat en digital version av pensionsplaneringsmötena som kommer tas i bruk inom kort.

## 4.2. Digitalt utanförskap

I dagens digitaliserade samhälle är det en utmaning att nå de som inte använder internet dagligen eftersom de tjänster som idag utvecklas är digitaliserade och utgår ifrån någon form av e-legitimation. Enligt Internetstiftelsen är det ca 1,1 miljoner vuxna främst äldre än 65 år som är digitalt utanför och en halv miljon människor i Sverige som aldrig använder internet. Ytterligare 600 000 är mindre vana internetanvändare och använder inte internet dagligen. De allra flesta av dessa är 76 år eller äldre.

De som använder internet sällan eller inte alls bor oftare också i landsbygd, har lägre utbildning, lägre inkomst eller är oftare kvinnor.

Pensionärer, arbetssökande och sjukskrivna använder internet mer sällan än de som har en annan sysselsättning. 29 procent av pensionärerna använder inte internet dagligen. Var tionde arbetssökande (9 %) använder inte internet dagligen. Nästan lika många, 8 procent av de sjukskrivna använder inte internet dagligen.

Denna grupp är svår och kostsam att nå med pensionsinformation. Den viktigaste kanalen att nå dessa grupper är orange kuvert i fysisk form och vill kunden få hjälp är kundservice via telefoni den primära kanalen. För den kund som vill ha ett fysiskt möte för att diskutera pensionsfrågor, så går det att vända sig till något av de 113 servicekontor där Pensionsmyndigheten i samarbete med Statens servicecenter finns på plats för att svara på frågor. Dessutom är de återkommande informatörsträffarna runt om i landet en viktig kanal för att nå de utan möjlighet att ta del av budskap i digitala kanaler.

## 4.3. Konsumentstärkande rapporter

I syfte att kunna utveckla vår pensionsinformation och kunna ge individuell vägledning utifrån individens behov och livssituation har vi ett behov av att löpande ta fram undersökningar, rapporter och göra analyser till nytta för våra kunder i olika faser som pensionssparare, pensionsplanerare och pensionärer. Dessa interna konsumentstödande aktiviteter förutom att vara kunskapshöjande resulterar också i information och budskap till myndighetens kundmöteskanaler och pressaktiviteter med publicitet som

delmål och stärka konsumenter som slutmål. De konsumentstärkande rapporterna sedan 2014 återges i bilaga 8.3 *Konsumentstärkande rapporter*.

## 4.4. Nationella minoriteter

Alla förvaltningsmyndigheter ska ge de nationella minoriteterna möjlighet till inflytande i frågor som berör dem. Pensionsmyndigheten bedömer att inflytande kan ges i språk- och kommunikationsfrågor, översättningar och möjlighet till tolk samt i service och bemötande. Inflytande sker också via samråd med de nationella minoriteterna om sådant som berör dem.

Sedan 2015 har Pensionsmyndigheten haft strukturerade dialoger i form av samråd för att fånga in de nationella minoriteternas synpunkter och behov när det gäller bemötande, service och information. Myndigheten har efter önskemål från representanter för de olika nationella minoriteterna, planerat och genomfört dessa samråd tillsammans med Skatteverket och Arbetsförmedlingen.

Pensionsmyndigheten har arbetat med att utveckla avsnittet med översatt information på pensionsmyndigheten.se och utökat information på de nationella minoritetsspråken.

## 4.5. Informatörsverksamheten

Informatörsverksamheten förutom kundvägledare är den kanal som erbjuder kunderna pensionsinformation genom ett fysiskt möte.

Det fysiska mötet fyller en viktig funktion för många och inte bara för de som är i digitalt utanförskap. För människor med låg ekonomisk kunskap och intresse ger våra möten på gator och torg en låg tröskel till att våga närma sig pensionsfrågan. Men även den mest insatte pensionsplaneraren uppskattar att gå på ett pensionsplaneringsmöte (60+), om inte annat för att pensionen är ett stort beslut och att det då är skönt att få bekräftat det han/hon redan visste av föredragshållaren.

Vi möter kunden i ”informationsträffar” respektive i ”uppsökande möten” som består av:

### Arbetsplatsmöten

Här blir vi vanligen inbjudna till av arbetsgivaren och/eller facket och det handlar om både föreläsningar (45-60 min) samt möjlighet till personliga pensionsprognoser (20 min) för målgruppen ”mitt i livet”. Dessa möten genomförs ofta tillsammans med de bolag som är tjänstepensionsadministratörer

### Pensionsplaneringsmöten

Genomförs helt i vår egen regi och varje år hålls ca 150 pensionsplaneringsmöten med 10 -12 000 blivande pensionärer. Åhörarna anmäler sig på Pensionsmyndighetens hemsida och sedan tre år tillbaka gör vi även reklam för mötena på sociala medier vilket har resulterat i en stor tillströmning av åhörare. Som en konsekvens av Covid19 pandemin har vi utvecklat en

digital version av pensionsplaneringsmötena som kommer tas i bruk inom kort.

### Kuvertjakten

I samband med orange kampanj och att orange kuvert skickas ut genomför vi varje år aktiviteten kuvertjakten som syftar till att primärt nå dem med lågt och medelintresse och kunskap kring pensionsfrågor och som vi har svårt att nå via andra kanaler som postala och digitala utskick, informationskampanjer och media. Aktiviteten innebär att vi följer kuvertets utskicksordning från norr till söder och finns på plats i den lokala gallerian eller livsmedelsbutiken någon dag efter att det orange kuvertet har landat hos kunderna. År från år har vi stadigt ökat antalet orter som får ett besök och 2020 var det planerat för 53 orter, men det blev endast 35 orter och resterande ställdes in på grund av Covid19. En rolig aspekt med kuvertjakten är att den bygger på ett nära samarbete med Statens servicecenter där deras medarbetare deltar tillsammans med medarbetare från Pensionsmyndighetens alla avdelningar.

### Möten på gator och torg

Påminner om kuvertjakten men sker under hela året. Genom personliga möten i publika miljöer som mässor, gallerior, livsmedelsbutiker, torg och marknader kan vi träffa kunderna i vardagen för att prata pension och erbjuda vägledning i hela pensionen direkt på plats. Tack vare att vi har medarbetare och kontor i hela landet har vi mycket god regional spridning på dessa aktiviteter.

### Föreningsveckor

När vi blir inbjudna till föreningar/organisationer, exempelvis pensionärsföreningar kallar vi för föreningsveckor.

Totalt har Pensionsmyndigheten årligen mellan 40 000 och 50 000 djupare kontakter (föreläsning/ pensionssamtal/prognos) med kunder i det fysiska mötet där hälften är informationsträffar och andra halvan är uppsökande möten.

## 4.6. Kundservice i sociala media

På vår sida "Fråga om pension" på Facebook svarar kundservice på pensionärer och pensionssparares frågor om pension. Under 2019 besvarades ca 4500 inlägg på Facebook.

Under 2019 implementerade Pensionsmyndigheten en utökad bevakning av pensionsfrågor i sociala mediekkanaler och forum. Inriktningen innebär att kundservice proaktivt informerar och möter pensionssparare och pensionärer där de befinner sig i sociala medier. Syftet är att nå ut med information och svara på frågor om pension som vi inte fångar via inkommande frågor på "Fråga om pension" på Facebook. Det ger en utökad möjlighet att ge en samlad bild av hela pensionen, informera om vilka faktorer som påverkar pensionens storlek tydliggöra vilka konsekvenser olika val kan få för pensionen.



## 4.7. Förebygga bedrägerier

Vi ser att bedrägerierna blir allt mer sofistikerade vilket gör det extra viktigt för oss att arbeta förebyggande och kunna upptäcka dem på ett tidigt stadie.

Bedrägeriernas utformning varierar givetvis beroende på om det är den enskilde kunden eller Pensionsmyndigheten som är måltavlan för dem.

### När kunden utsätts för bedrägeri

Det finns en uppsjö av olika bedrägerier, ett exempel är att kunden blir kontaktad av någon som utger sig vara från exempelvis kundens bank och som ber kunden använda sitt BankID/koder/bankkonto på ett sätt som möjliggör bedrägeri.

En annan variant, som vi såg under 2019, är de fall där bedragaren köper Facebook-annonser i ett påhittat företagsnamn. I annonsen utger de sig kunna hjälpa kunden att söka olika bidrag och få dem snabbare än genom vanlig handläggning (exempelvis Bostadstillägg). Även här vill bedragaren komma över BankID/koder/bankkonto för att möjliggöra bedrägeriet.

Ovanstående bedrägerier är givetvis svåra att förebygga, men genom att vi får tidiga varningssignaler från vår kundservice kan vi gå ut med information i våra kanaler om hur kunden kan skydda sig. Pensionsmyndigheten polisanmäler också alla bedrägerier som uppmärksammas.

Vad gäller bedrägeriförsöken på sociala medier finns ett bra samarbete med Facebook som agerar snabbt och tar ned de bedrägliga annonserna.

### När Pensionsmyndigheten utsätts för bedrägerier

När Pensionsmyndigheten utsätts för bedrägerier kan det ske från kunder såväl som från företag/organisationer.

#### Från kunder

I dessa fall talar vi inte om oavsiktliga misstag från kundens sida utan uppsåtliga bedrägerier i syfte att begå välfärdsbrott.

Grunden är alltid är en god och lättfattlig information om vem som har rätt till och hur man söker förmånerna. Dock ser vi att det krävs mer för att förebygga denna typ av bedrägerier. Det handlar om allt från att vi har en organisation (Kontroller & Utbetalningar) som arbetar aktivt med frågan men även att vi kan kommunicera (PR) när en bedragare blivit fälld och på så sätt visa att vi är på frågan och att våra kontrollsystem fungerar.

Vi deltar även i det myndighetsgemensamma initiativet MUR (Motståndskraft hos utbetalande och rättsvårdande myndigheter, mot missbruk och brott i välfärdssystemen) som kommer vara ett stöd i det förebyggande arbetet mot bedrägerier och välfärdsbrott.

#### Från företag/organisationer

Här handlar det primärt om de särskilda händelserna på fondtorget där fondaktörer utnyttjat premiepensionssystemet för att sko sig på pensionsspararnas bekostnad.



Sedan 2016 har vi, parallellt med de juridiska processerna, haft ett kontinuerligt kommunikationsarbete kring flera fondbolag, bland andra Falcon Funds och Allra.

Vi har löpande informerat de enskilda drabbade spararna om vad som händer och hur de påverkas av saker som köpstopp/avregistreringar/överföringar/rättsprocesser samt arbetet med att få tillbaka deras kapital.

Det har även funnits ett generellt pressarbete där vi funnits tillgängliga för medier samt även själva kommunicerat vart efter den juridiska processen har fortlöpt.

Som en konsekvens av vad som hänt på fondtorget har regelverket ändrats, vilket i sig är ett sätt att förebygga bedrägerier. Vidare har Pensionsmyndigheten inlett rättsprocesser i syfte att få tillbaka spararnas pengar.

## 5. Kostnader och redovisning

Pensionsmyndigheten redovisar sina kostnader årligen för hela verksamheten i årsredovisningen och i denna finns en avdelning som heter information och kommunikation. Det området går inte att likställa med informationsuppdraget eller de faktiska kostnader som läggs på olika aktiviteter. Detta har flera anledningar, främst för att det inom området finns en mängd olika poster som inte är relaterade till specifikt informationsuppdraget (som kundservice) och att alla poster som redovisas i myndigheten har ett påslag för overhead (OH) som inte är specifikt relaterat till området utan nycklat på alla kostnadsposter. I overheaden ingår till exempel ledningskostnader och juridikkostnader men även internkommunikationskostnader och lokaler. Detta är kostnader som till betydande del fortfarande skulle finnas på myndigheten oavsett om den har ett informationsuppdrag eller inte, vilket gör redovisningen lätt att misstolka.

Flera av posterna som inte är relaterade till informationsuppdraget men som återfinns under rubriken information och kommunikation utgör dessutom merparten av de totala kostnaderna, såsom kundservice och IT-stöd.

### 5.1. Nuvarande redovisning av kostnaderna inom informationsområdet

I årsredovisningen redovisas kostnaderna för informationsområdet tillsammans med stora OH-poster samt kostnader för systemstöd. År 2019 uppgick den totala kostnaden för området till 356 mnkr och året dessförinnan till 469 mnkr. Att summan var lägre 2019 beror framförallt på att kostnaden för Servicekontoren lyftes över till Statens servicecenter under 2019.

Tabell 1. Kostnader verksamhetsområdet Information och kommunikation 2017–2019 i miljoner kronor

	2017	2018	2019
Servicekontoren	49	52	9
Kundservice	48	130	122
Prognostjänsten Minpension.se	25	43	30
Orange kuvert (tryck, papper, porto)	32	33	29
Informationskostnader <sup>1</sup>	46	97	86
Varav säsongssatsning, annonskostnader	18	35	33
Varav informatörer	-	28	27
Varav kundvägledare	-	12	9
Varav övriga informationskostnader	-	23	17
It-stöd inom området	71	115	84
Övrigt/overhead <sup>2</sup>	169	-	-
<b>Totala kostnader</b>	<b>441</b>	<b>469</b>	<b>356</b>

<sup>1</sup>Här ingår informationsmaterial, kampanjer, annonser, kundvägledare, informationsträffar, uppsökande möten m.m.

<sup>2</sup>Från 2018 är overheadkostnaderna som påförs verksamhetsområde information och kommunikation utfördelade.

I tidigare kostnadsredovisning för informationsområdet låg OH-kostnaderna som en egen post i sammanställningen men sedan 2018 är de utfördelade på delar av informationsområdet. Det här sättet att redovisa på ger en summarisk bild av kostnadsförändringen över åren, men inte en rättvisande bild av faktiska kostnader för de informationsinsatser som gjorts.

## 5.2. Direkta kostnader för informationsområdet

En mer rättvisande bild över faktiska kostnader är att försöka skilja ut de direkta kostnader (dvs utan OH) som tillkommer för myndigheten på grund av dess informationsuppdrag. De kostnader som då främst omfattas är den orange kampanjen, informatörsarbetet, vissa webbutvecklingskostnader och det orange kuvertet. Till detta tillkommer ett antal anställda som jobbar med att göra undersökningar, skriva konsumentrapporter och utveckla kommunikationsmaterial. Eftersom denna form av redovisning inte görs löpande så är detta främst ett sätt att i denna rapport synliggöra de uppskattade kostnader som finns relaterade till informationsuppdraget.

Kostnader Informationsuppdraget 2017–2019 i miljoner kronor

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Orange kampanj, media	7,5	16,0	16,0	16,0	18,2	10,7
Orange kuvert	28,0	28,0	29,0	32,0	33,0	29,0
Informatörsverksamheten inkl Kuvertjakten <sup>1</sup>	9,4	11,3	11,4	11,7	11,5	11,5
Kostnader minPension	22,7	22,7	24,0	24,4	46,7 <sup>2</sup>	28,5
Kundservice i sociala media <sup>3</sup>	0,6	0,9	1,2	1,0	1,2	1,5
Övriga aktiviteter extern kommunikation <sup>4</sup>	19,8	8,8	8,2	4,7	1,2	3,5
Direkta kostnader personal <sup>5</sup>	3,2	3,2	3,2	3,2	5,4	5,4

Totalt	90,6	90	91,8	92	117,2	90,1
--------	------	----	------	----	-------	------

1. Kostnader för Informatörsverksamheten innefattar personal, lokaler, resor och boende, annonsering och eventmaterial
2. År 2018 fick myndigheten 22 mnkr kr tillfälligt för utveckling av Uttagsplan.
3. Baseras på antal timmar tidrapporteringen.
4. Övriga aktiviteter extern kommunikation innefattar informationsaktiviteter riktade till prioriterade målgrupper, ständig närvaro, webbutveckling, presstjänsten, bildbank, tryck med mera.
5. Från och med 2018 är det 6 personer som är direkt kopplade till informationsuppdraget. Innan 2018 var det ca 4 personer.

## 6. Analys och nästa steg

Pensionsmyndigheten har både ett tydligt uttalat informationsuppdrag från regeringen, samtidigt som det finns ett stort behov hos olika riskgrupper som myndigheten själv identifierat.

Med målet att stötta pensionssparare och pensionärer har Pensionsmyndigheten nått långt i samarbetet kring minPension, när det gäller att ge allt fler möjligheten att se sin prognos för hela deras framtida pension. Detta skapar goda möjligheter att ytterligare utveckla pensionskommunikationen så den ger bättre vägledning och situationsanpassad information till pensionssparare och pensionärer.

### 6.1. Analys

#### 6.1.1. Leda till prognos

En stor del av Pensionsmyndighetens insatser har syftat till att leda kunderna till sin pensionsprognos, då deras primära behov är att få en bild över hela sin framtida pension och en förutsättning för att skapa relevans kring pensionsfrågor. Därför har Pensionsmyndigheten lagt stora resurser kring att medfinansiera minPension, införa pensionsprognos på Pensionsmyndighetens inloggade sidor och att driva kunder mot dessa prognoser genom olika insatser.

Aktiviteter kring att leda kunder mot prognos har varit framgångsrika då vi ser att under kuvert- och kampanjperiod så ökar antalet genomförda prognoser med mer än 50 procent och antalet nya kunder som loggar in för första gången är tre gånger så många som under övriga året. Kännedomsmätningar av minPension visar också att det är ett välkänt varumärke kring pension.

Möjligheten för kund att se en prognos löser dock inte alla kundens behov kring att förståelse och insikt kring hur denne ska hantera sin pension då prognosen bara ger svar på frågan ”hur stor blir min framtida pension?” men inte på frågorna ”är det bra?” eller ”vad kan jag göra för att öka den?”. Kunden behöver ytterligare stöd för att kunna ta välunderbyggda beslut.

### 6.1.2. Effektmål

Pensionsmyndigheten har tagit sig an regeringens uppdrag genom att definiera detta i sju olika effektmål vars uppfyllnad mäts på flera olika sätt som beskrivs ovan. Det som är gemensamt med dessa effektmål är att de alla är kunskapsorienterade och mäter nationell kunskapsnivå. Per definition är nationell kunskapsnivå trögrörliga tillstånd som kräver stora insatser under lång tid, speciellt eftersom pension är ett lågintresseområde för den stora majoriteten av den svenska befolkningen. En översyn av effektmålen är därför lämplig.

### 6.1.3. Kunskapsfokus och kundbeteenden

Beteendevetenskaplig forskning och kommunikationshantering lär oss att kommunikation bara till del kan handla om att försöka öka målgruppernas kunskapsnivåer om det önskade ämnet. Detta då kunder bara i liten utsträckning är intresserade av att lära sig mer om det som avsändaren vill förmedla, speciellt om det handlar om lågintresseprodukter som pension. Istället bör kommunikation möta kunden på dennes villkor och låta kommunikationen ta utgångspunkt i kundens behov, för att kunna nå fram till kunden i den situation den befinner sig i och därigenom skapa de önskade effekterna.

Beteendevetenskaplig forskning visar att beslut till stor del inte tas med eftertanke utan de flesta besluten tas intuitivt. Det är endast när vi är extra motiverade som beslut tas med eftertanke och rationell. Forskningen visar också att om det finns en önskan att leda kunder eller medborgare till att göra kloka val så handlar detta endast till del om att informera dem, utan det handlar till lika stor del om att utforma valarkitekturen så att det är lätt för kunden att göra kloka val genom så kallad ”nudging”. Det finns redan förslag inom utredningen för ett nytt fondtorg (*Ett bättre premiepensionssystem, SOU 2019:44*) att införa en beteendevetenskaplig valarkitektur kring fondval, för att se till att pensionsspararna inte ofrivilligt handlar i dåliga produkter.

Dock omfattar en valarkitektur kring fondval enbart en del av de viktiga val som krävs för att få en god pension, vilket gör att Pensionsmyndigheten bör närmare undersöka hela den valmiljö som existerar kring pensioner. Som exempel kan nämnas valen: att ha en arbetsgivare med tjänstepension, återbetalningsskydd i pensionslösningar och fördelning av deltid mellan partners. Flera områden ligger utanför Pensionsmyndighetens ansvarsområde att påverka själva valsituationen, men där är det möjligt att påverka genom riktad och situationsanpassad kommunikation.

### 6.1.4. Informationsuppdraget och konsumentuppdraget

Pensionsmyndigheten har haft informationsuppdraget sedan starten 2010 och 2014 tillkom skrivningen i regleringsbrevet som på myndigheten kallas konsumentuppdraget

*Stärka pensionssparares och pensionärers ställning som konsumenter av finansiella produkter inom pensionsområdet genom att ge vägledning som är anpassad till kvinnors och mäns behov och livssituation.*

2020 lyftes skrivningen ovan från regleringsbrevet in i myndighetsinstruktionen och hamnade tillsammans med uppdraget kring informationsuppdraget.

### 6.1.5. Information i en omvärld med andra budskap

De instruktionsbundna målen syftar till att öka kunskapen kring såväl den framtida pension som att öka förståelsen för livsinkomstprincipen. I frågan att få fler att förstå sin framtida pension så verkar de flesta aktörerna på marknaden för att leda in kunder till minPension, vilket underlättar Pensionsmyndighetens möjligheter att nå målen. Men när det gäller att öka förståelsen för livsinkomstens betydelse så finns det starka konkurrerande budskap från privata aktörer som gärna kommunicerar att det viktigaste är ett privat pensionssparande. Detta är naturligt i en marknadssituation och de försöker inte förringa livsinkomstprincipen, men kraftfull och kontinuerlig marknadsföring kring privat pensionssparande skapar bilden hos många pensionssparare att det är ett privat pensionssparande som är den viktigaste parametern för en bra framtida pension (enligt pensionsmyndighetens statistik står den privata pensionen endast står för 3-4% av den totala pensionen i verkligheten).

Detsamma kan sägas om mediebilderna där fattigpensionärer är över-representerade i förhållande till den faktiska mängd som finns. Låga kompensationsgrader har blivit en etablerad mediasanning även om studier visar att den faktiska genomsnittliga kompensationsgraden hos svenska pensionärer idag i genomsnitt ligger på cirka 80 procent av slutlönen (Pensionsnivåer och kompensationsgrader för nytilkomna pensionärer 2016, rapport, 2019-10-31).

Både en konkurrenssituation med marknadsdrivna budskap och med en etablerad mediebild skapar utmaningar för pensionsmyndigheten som behöver hanteras och som försvårar möjligheten att nå de satta målen.

### 6.1.6. Informationsuppdraget i kundtjänst

För den pensionssparare som behöver personlig vägledning så är telefonkundtjänst den naturliga kanalen. Under Pensionsmyndighetens första tid så verkade myndigheten för att möta informationsfrågor via telefon, men under senare år har det ständigt ökande trycket på handläggning och ärendefrågor medfört att kunder inte längre aktivt hänvisas till telefon utan till digitala självservicejänster.

## 6.2. Nästa steg

Pensionsmyndigheten har sedan starten 2010 effektivt fokuserat på att tillgängliggöra en samlad prognos och se till att så många pensionssparare som möjligt ska ta del av hur stor deras samlade pension förväntas bli. Däremot finns det förbättringspotential kring att förstå varför pensionen blir vad den blir, vilka delar den består av och hur det går att påverka storleken på den framtida pensionen.

Genom att bibehålla arbetet med en samlad total prognos men ta ett nästa steg kring att vägleda kunderna kring hur de kan agera för att förbättra den

framtida pensionen, så har Pensionsmyndigheten möjlighet att förbättra såväl förståelsen som konsumentperspektivet.

### 6.2.1. Utöka kundinsiktsarbetet

Då målet med de instruktionsbundna uppdragen är att öka nationella kunskapsnivåer samtidigt som just ökning av kunskapsnivåer är svårt att genomföra kring en lågintresseprodukt som pension, så krävs bättre och djupare förståelse kring pensionssparare och pensionärs behov och beteenden. Detta för att med stöd i beteendevetenskap bättre utforma såväl valsituationer som informationsgivning utifrån kundens förutsättningar.

### 6.2.2. Tydligare vägledning

I myndighetens instruktion står det att Pensionsmyndigheten ska ”ge vägledning som är anpassad till kvinnors och mäns behov och livssituation”. Detta är ett område som behöver stärkas då många pensionssparare och pensionärer upplever pensionsområdet som komplicerat och därför vill ha tydliga råd kring hur de ska agera och vad som är viktigt för just dem.

### 6.2.3. Kostnadsredovisning

Pensionsmyndighetens årsredovisning ger i dagsläget inte en rättvisande bild kring de kostnader som finns kring informationsuppdraget. Förbättring av kostnadsredovisningen behöver utarbetas för att ge en tydligare bild av myndighetens kostnader kopplade till informationsuppdraget.

## 7. Kostnadseffektivisering

I regleringsbrevet anges att Pensionsmyndigheten ska beskriva vilka åtgärder som ska genomföras för att nå en större kostnadseffektivitet inom informationsuppdraget.

I den ekonomiska analysen (5. Kostnader och redovisning) framkommer att de faktiska kostnaderna för informationsuppdraget för 2019 uppgår till 88,6 mkr, varav merparten är kostnader för minPension (28,5 mkr) och orange kuvert (29,0 mkr). Som angetts så är minPension och den tillhörande prognostjänsten central för att möjliggöra samlad pensionsinformation till pensionssparare. Orange kuvert är till största delen ett lagkrav där det löpande görs kostnadseffektiviseringar genom utökandet av antalet digitala mottagare. Däremot kommer kostnaden för digitala utskick att öka från 2021 då de digitala brevlådorna börjar ta betalt även för myndighetspost. Orange kuvert är också den enda pensionsinformationskanalen idag som når Sveriges alla pensionssparare och pensionärer.

De områden där det går att göra kostnadseffektiviseringar är då primärt marknadsföringen i form av orange kampanj och de informatörssatsningar som till stor del riktar sig till att möta pensionssparare runt om i landet. Den orange kampanjen har löpande genomfört kostnadseffektiviseringar och minskat kostnader från 16 mkr 2015 till 10,7 mkr 2019. En digitalisering av informationsträffar genomförs under 2020 för att nå fler kunder. Samtidigt

kan inte de fysiska mötena avskaffas då dessa är en viktig kanal för de i digitalt utanförskap.

Samtidigt så ser vi i analyserna att behovet kring pensionsinformation är inte bara fortsätter att finnas, utan det finns ett behov av bättre vägledning och situationsanpassad information för att nå de instruktionsbundna målen.

Pensionsmyndigheten kommer se över hur det är möjligt att omdisponera medel från befintliga aktiviteter till de nya som identifieras för att nå de instruktionsbundna målen.

## 8. Bilagor

### 8.1. Historik utveckling Orange kuvert

2011 bestod strategin för orange kuvertet av fyra delstrategier som myndigheten använde i sin utveckling av kommunikation och information. Strategin är idag ersatt med en ny och denna beskriver grunden till arbetet fram till 2016.

Strategin hade fyra delstrategier:

#### 1. Varumärket Orange kuvertet

Orange kuvertet är en symbol för den allmänna pensionen. Dess starka varumärke och igenkänningsfaktor ska utnyttjas i flera samverkande kanaler. Pensionsmyndigheten laddar symbolen för den allmänna pensionen med budskapet att pension är enkelt. Det Orange kuvertet ska i kringinformation leda kunden till en bild av hela pensionen.

#### 2. Pensionsmyndigheten som avsändare till kommunikationen i det Orange kuvertet

Pensionsmyndigheten, som är avsändare av kommunikation om pensionen, ska vara och upplevas som enkel, hjälpsam, kunnig och effektiv och stå på den enskildes sida, utan vare sig vinst- eller politiska intressen.

#### 3. Personligt anpassad information om kundens individuella läge

Syftet med Orange kuvert är att ge specifik information i form av ett årsbesked om den allmänna pensionen. Ett syfte med Orange kuvertet är också att ge tydlig information om kundens hela framtida pension. Det ska framgå tydligt att årsbeskedet enbart ger information om den allmänna pensionen och att kringinformationen i det Orange kuvertet leder vidare till information om hela pensionen på webben. Kommunikationen ska uppmärksamma kunden på att pensionen är en naturlig del i planeringen av privatekonomin.

I samverkan med andra kanaler och verktyg, till exempel prognosberäkningen från minPension, ska Orange kuvertet också ge möjlighet till interaktion och fördjupning. Ju mer personlig och relevant informationen uppfattas desto större är värdet för pensionsspararen eller pensionären. All kommunikation målgruppsanpassas och samverkar i olika



kanaler för att ge bästa möjliga beslutsstöd som gör att kunden kan göra medvetna val om arbete, sparande och konsumtion.

#### 4. Det fysiska Orange kuvertet och det digitala Orange kuvertet kompletterar varandra

Det Orange kuvertet ska erbjudas digitalt som ett komplement eller ersättning till det fysiska Orange kuvertet. Tills vidare kommer det fysiska kuvertet att finnas kvar som den information som tillhandahålls om inte pensionsspararen/pensionären aktivt väljer en digital distribution och samtidigt avsäger sig det fysiska Orange kuvertet.

Strategin är verkställd till fullo genom åren och den har utvecklats vidare med utvecklingen av orange tjänst. Utvecklingen av det orange kuvertet som informationskanal och möjliggörare av att nå ut med budskap kopplade till informationsuppdraget har gått hand i hand med uppdraget ”Prognos till alla”. Årsbeskedet arbetades om till 2014 för att kraftfullt leda in till webben där pensionsspararen kunde göra en prognos och ta del av pensionsbudskap. Det fanns separata webbsidor med målgruppsanpassade budskap och simuleringar av framtida pensionen och information som länk i det fysiska årsbeskedet hänvisade till. För att förenkla inloggningen på webben fanns även en unik pin-kod i årsbeskedet. Anpassningen av informationen byggde på myndighetens segmenteringsramverk för pensionärer och pensionssparare.

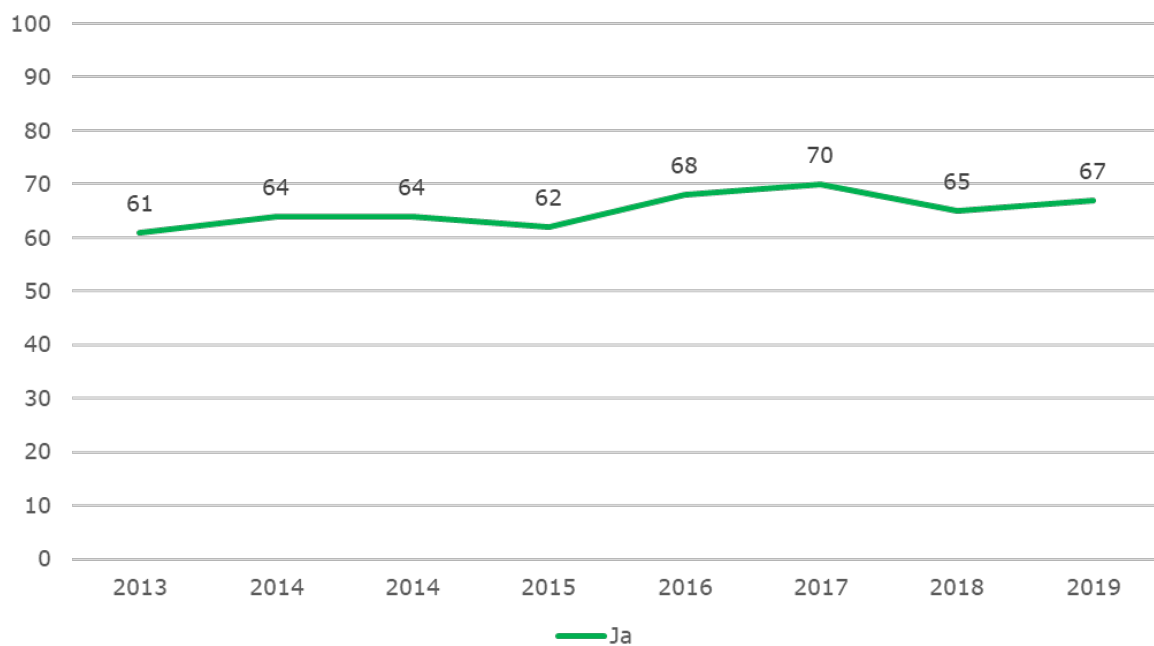
Det digitala meddelandet driver trafik till webben mer än ett fysiskt årsbesked/kuvert. Under 2014 fanns därför en funktion för att avbeställa orange kuvert på papper och istället få den på mejl med syftet att underlätta för kunden att ta del av helhetsprognosen och ta del av målgruppsanpassad information om pensionen på oinloggade sidor. Under 2016 tog anslutningen till MinaMeddelanden och digitala brevlådor fart i Sverige. Inför 2017 års utskick anslöts orange kuvert till MinaMeddelanden, det vill säga till en säker digital brevlåda. Pensionsmyndighetens egen lösning för att skicka ut orange kuvertet med e-post från 2014 var inte längre nödvändig att ha kvar. Antalet pensionssparare och pensionärer som fick orange kuvert digitalt ökade väsentligt i och med anslutningen.



## 8.2. Figurer som visar på utvecklingen av effekterna av genomförda insatser

### 8.2.1. Effektmål 1 Allt fler kvinnor och män vet var de kan få information om hela sin pension

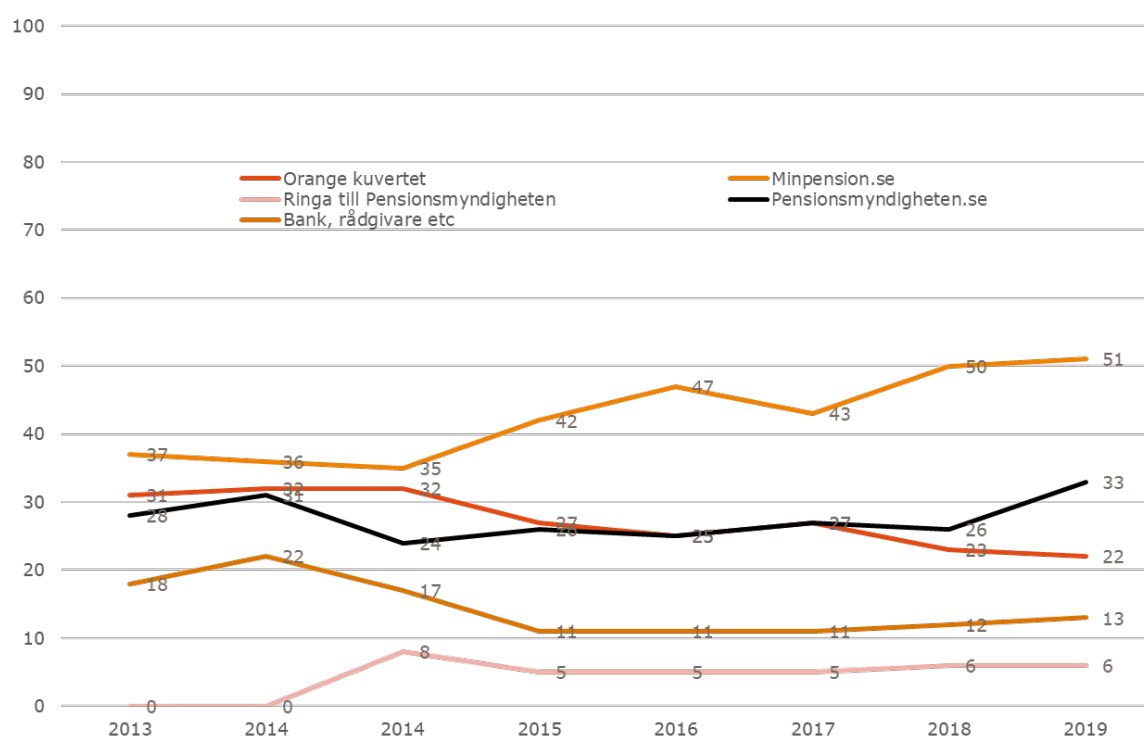
Figur 1 Andel pensionssparare som vet hur de kan ta reda på hur stor deras totala pension kan komma att bli



Fråga: Vet du hur du kan ta reda på hur stor din totala pension blir?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

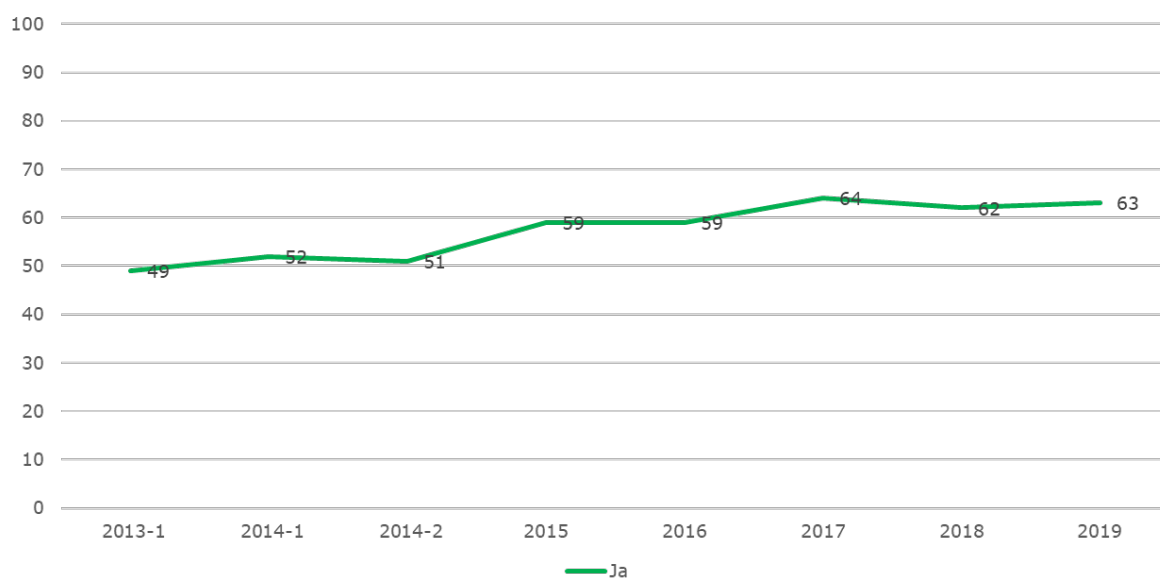
Figur 2 Var pensionspararna tar reda på hur stor deras totala pension blir



Följdfråga till dem som uppger att de vet hur de kan ta reda på hur stor deras framtida pension kan komma att bli: Hur eller var kan du ta reda på det?

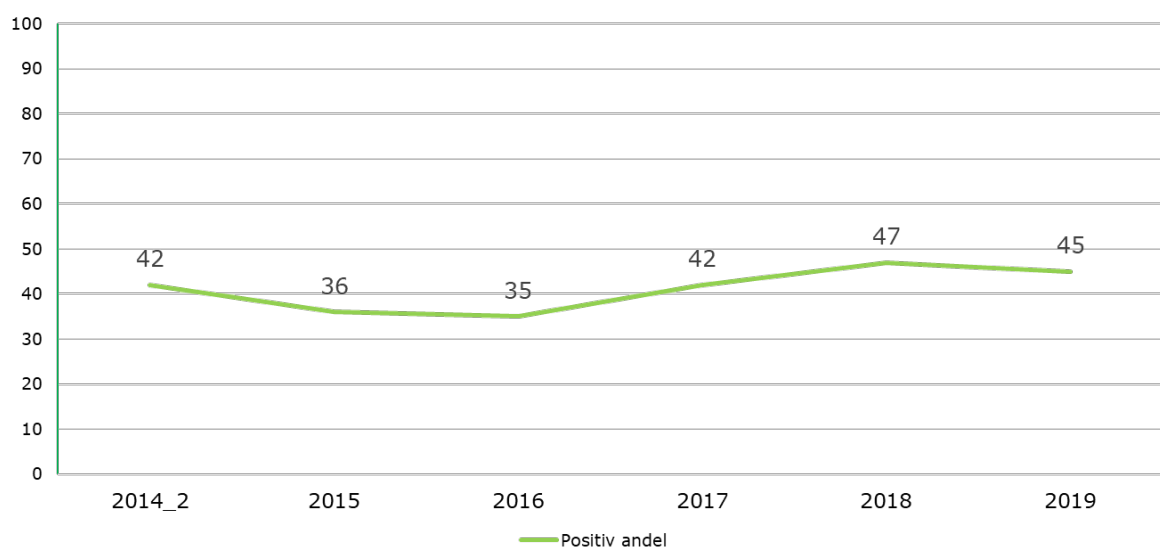
Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionsparare 18-65 år (ej pensionärer).

Figur 3 Andel pensionssparare som har den information och det stöd de behöver för att ta olika beslut inför och kring pensionen



Fråga: Har du den information och stöd du behöver för att ta olika beslut inför och kring din pension?  
 Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

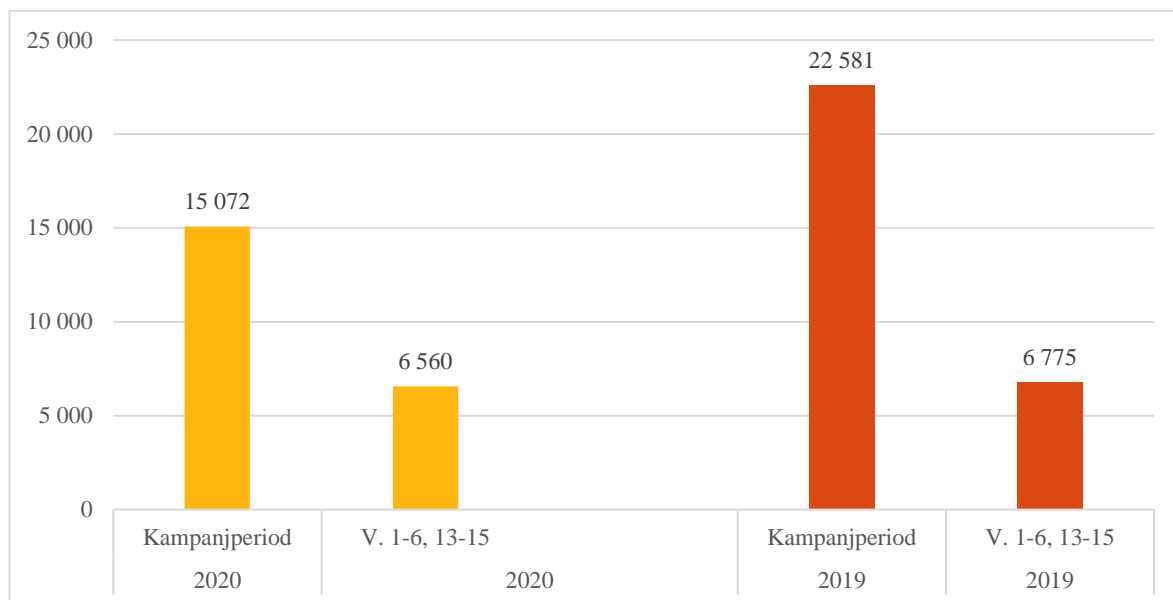
Figur 4 Andel pensionsspararna som gjort en prognos och som upplever att prognosen givit dem bättre förutsättningar att fatta beslut i pensionsfrågor



Fråga: I vilken utsträckning upplever du att prognosen gett dig bättre förutsättningar att fatta beslut i pensionsfrågor?  
 Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

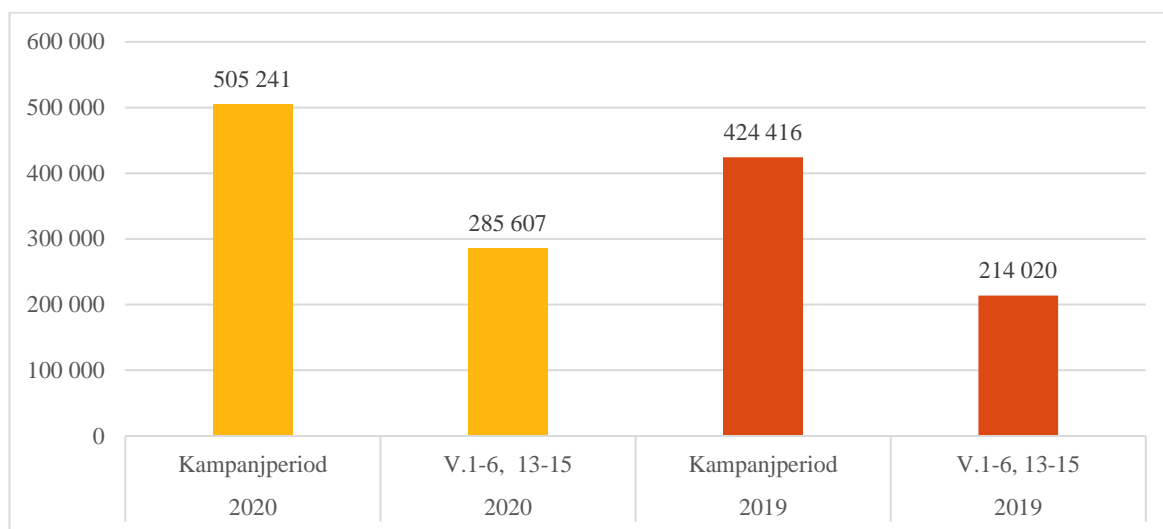
## 8.2.2. Effektmål 2 Allt fler kvinnor och män vet hur stor deras framtida pension kan komma att bli

Figur 5 Antal nyregistrerade pensionssparare på minPension i genomsnitt per vecka under orange kampanj-perioden jämfört med övriga veckor



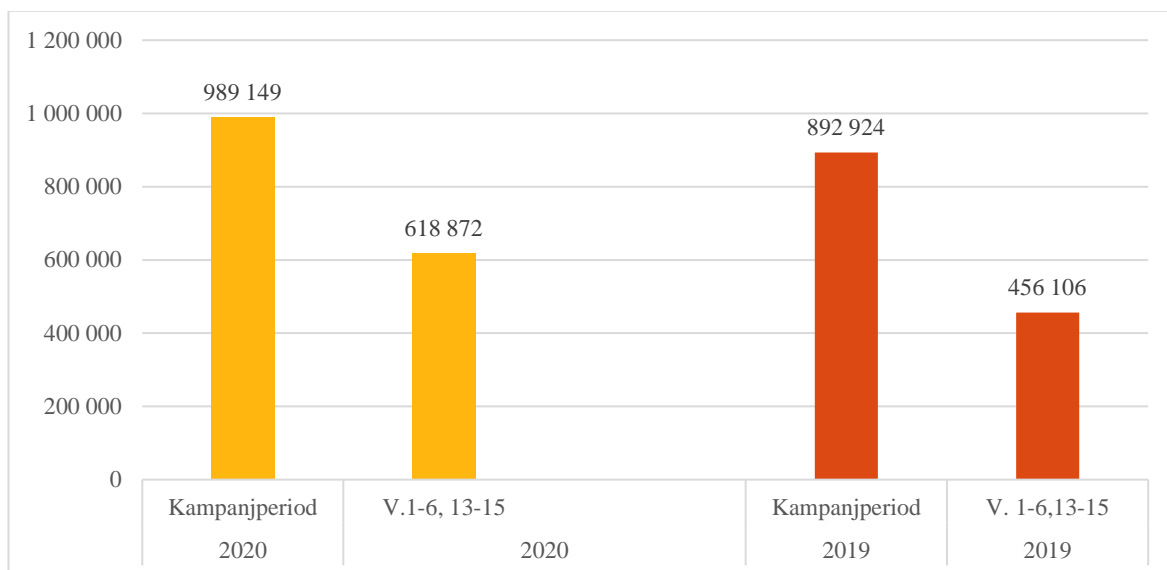
Källa: minPensions månadsstatistik.

Figur 6 Antal inloggningar på minPension i genomsnitt per vecka under orange kampanj-perioden jämfört med övriga veckor



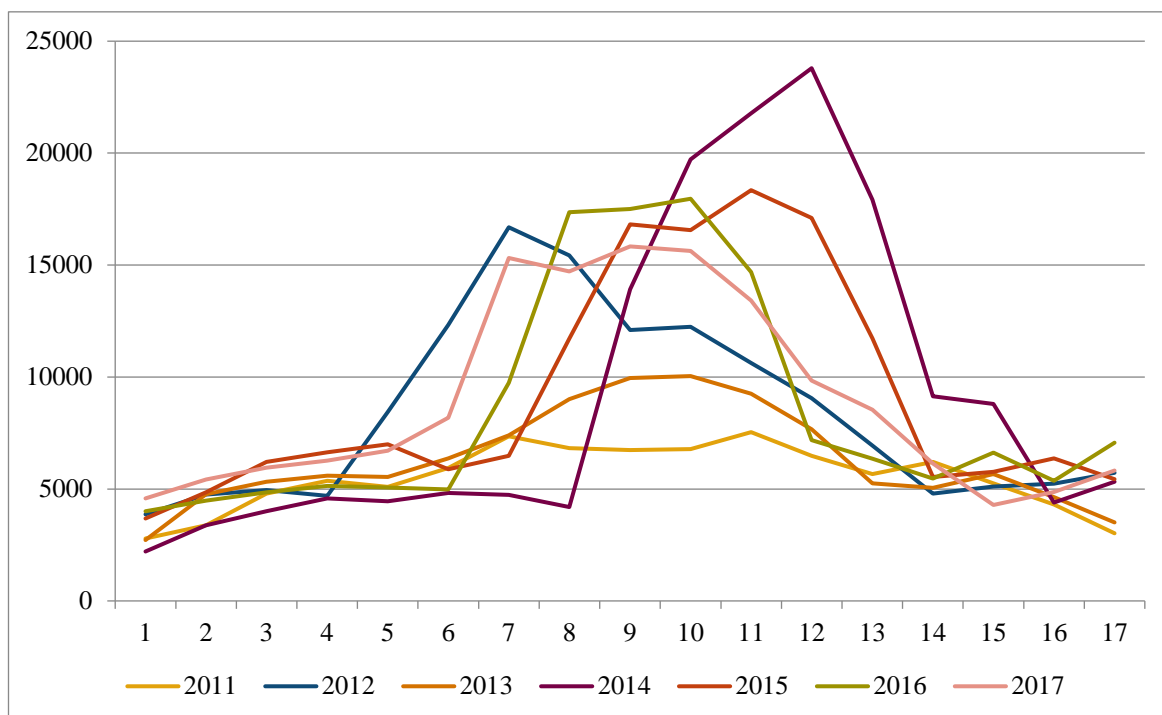
Källa: minPensions månadsstatistik.

Figur 7 Antal genomförda prognoser på minPension i genomsnitt per vecka under orange kampanj-perioden jämfört med övriga veckor



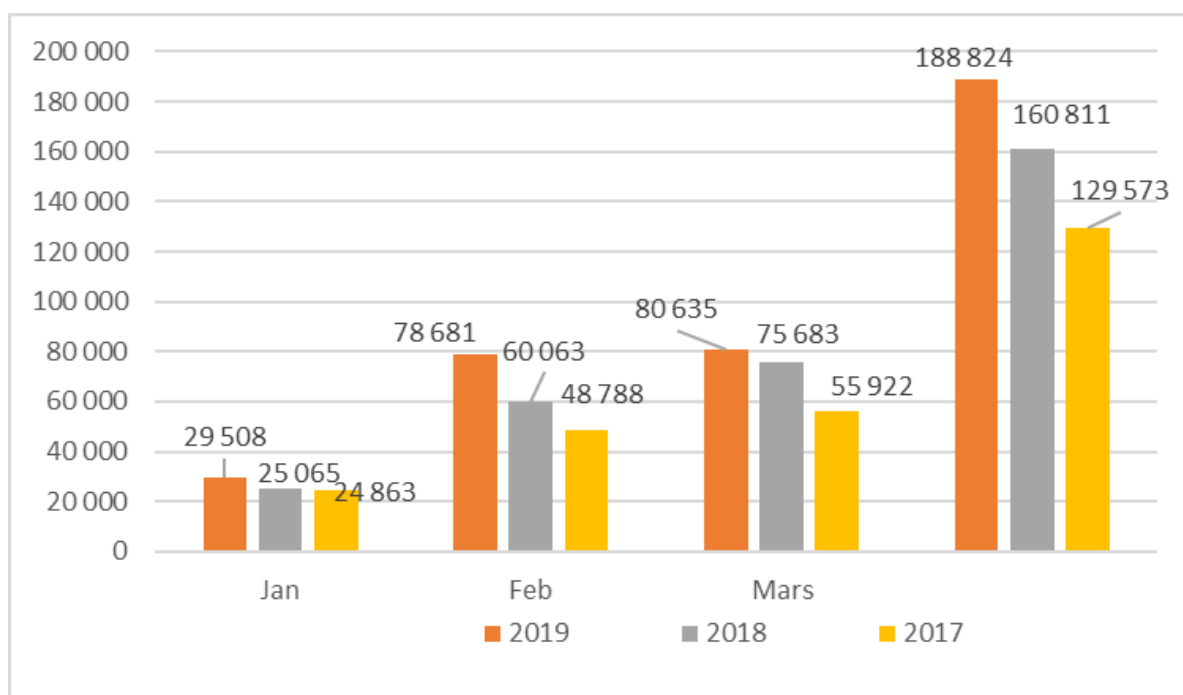
Källa: minPensions månadsstatistik.

Figur 8 Antal nyregistrerade pensionssparare på minPension 2011-2017



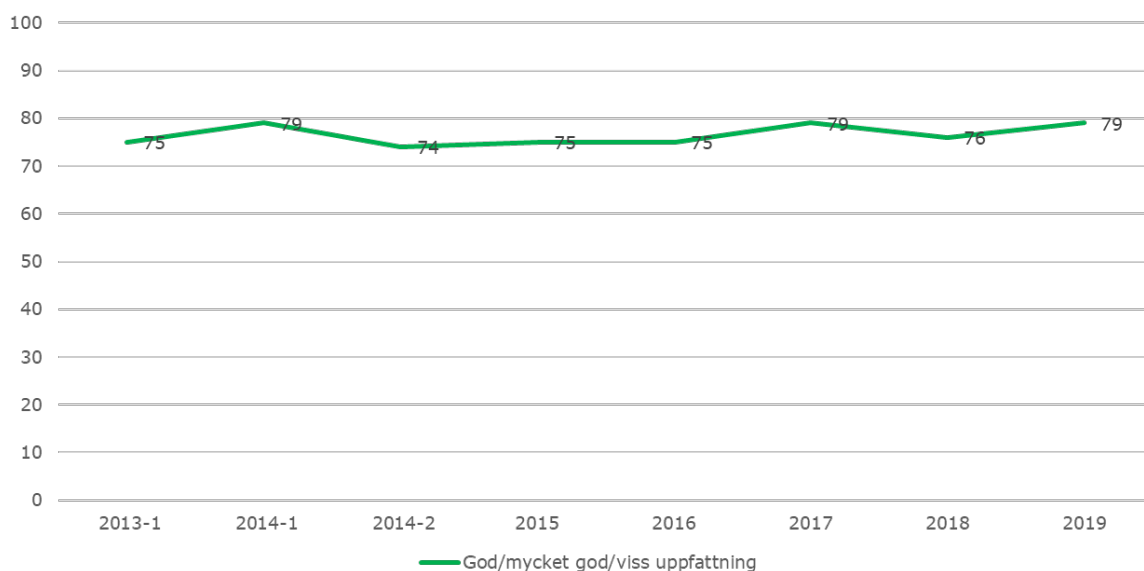
Källa: minPensions månadsstatistik.

Figur 9 Antal nyregistrerade pensionssparare på minPension 2017-2020  
(exklusive återaktiverade)



Källa: minPensions månadsstatistik.

Figur 10 Andel pensionsspararna som har en viss eller god uppfattning om hur stor deras framtida pension kan komma att bli

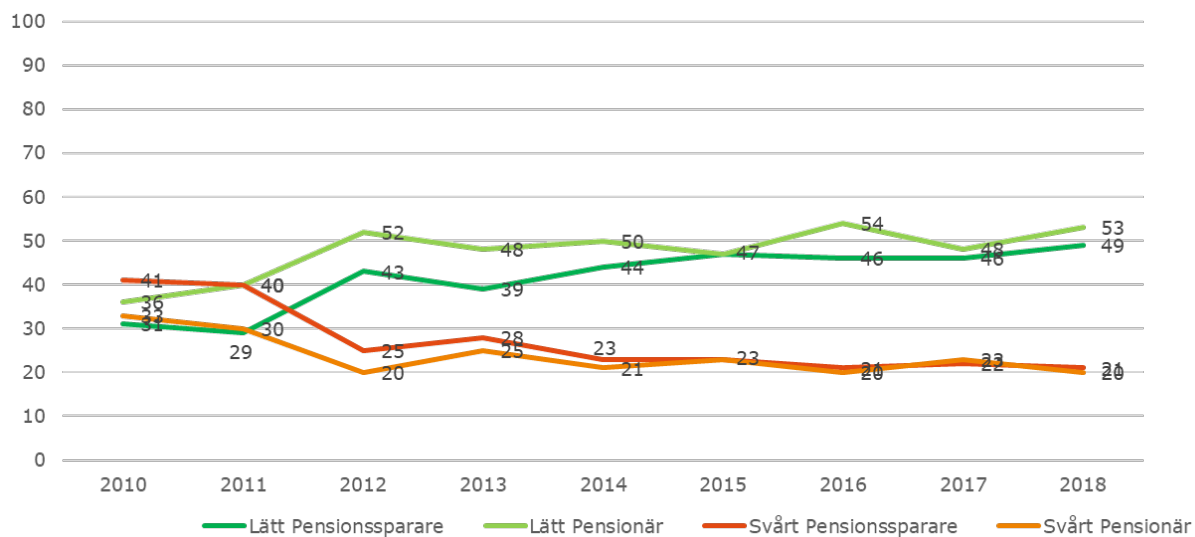


Fråga: Hur pass god uppfattning har du om hur stor din framtida pension kan komma att bli?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

### 8.2.3. Effektmål 3 Allt fler pensionssparare känner till vilka delar pensionen består av

Figur 11 Andel pensionsspararna och pensionärer som uppger att de tycker att pensionssystemet med dess delar är lätt att förstå (med förklaring vilka delar pensionen består av)

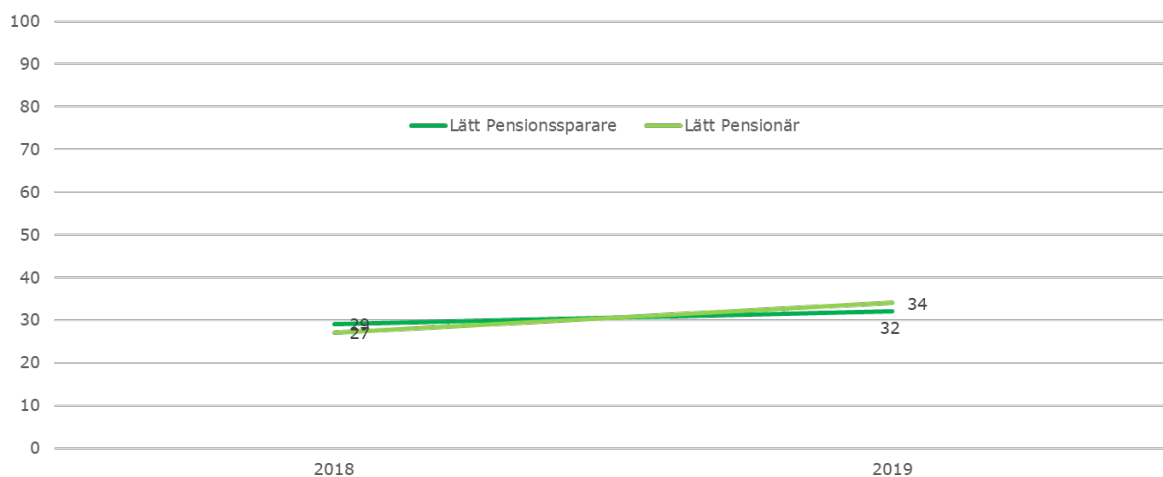


Fråga; Det svenska pensionssystemet består av flera delar: Den allmänna pensionen som är den statliga pension som Pensionsmyndigheten ansvarar för, tjänstepensionen från arbetsgivaren och eventuell privatpension från ett privat pensionssparande. Hur lätt eller svårt tycker du det är att förstå hur pensionssystemet fungerar?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).



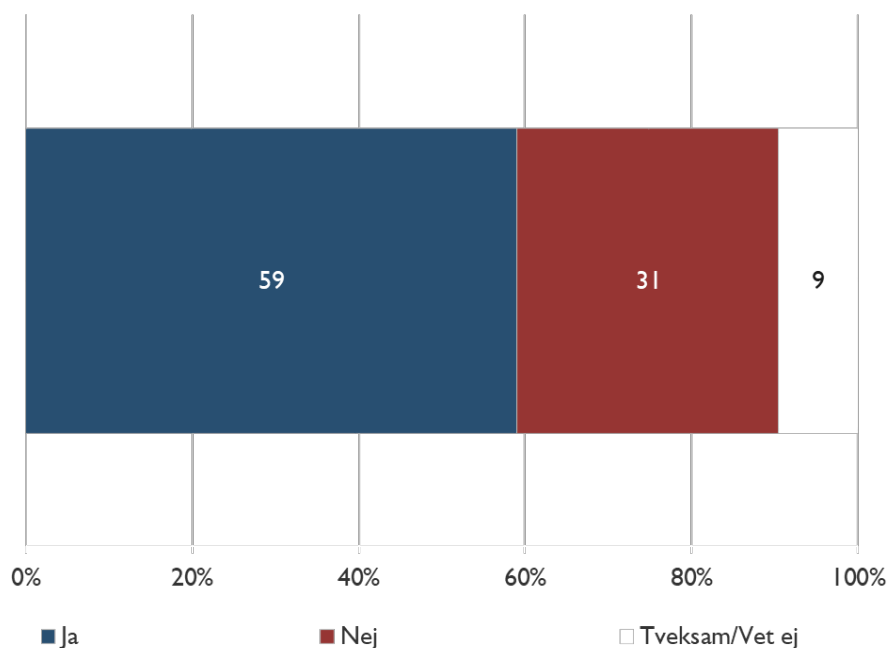
Figur 12 Andel pensionsspararna och pensionärer som uppger att de tycker att pensionssystemet med dess delar är lätt att förstå (*utan* förklaring vilka delar pensionen består av)



Fråga; Hur lätt eller svårt tycker du det är att förstå hur pensionssystemet fungerar?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

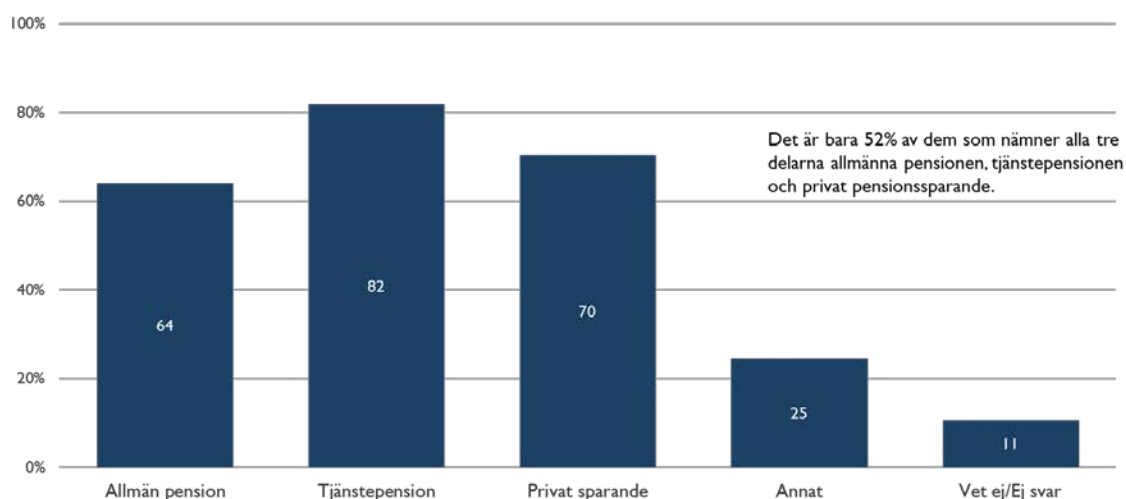
Figur 13 Andel pensionsspararna som uppger att de vet vilka delar pensionen består av



Fråga: Vet du vilka delar pensionen består av?

Källa: Kampanjuppföljning orange kampanj genomförd i mars 2020 via webbintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

Figur 14 Andel bland pensionsspararna som uppger att de vet vilka delar pensionen består av som svarar de olika delarna

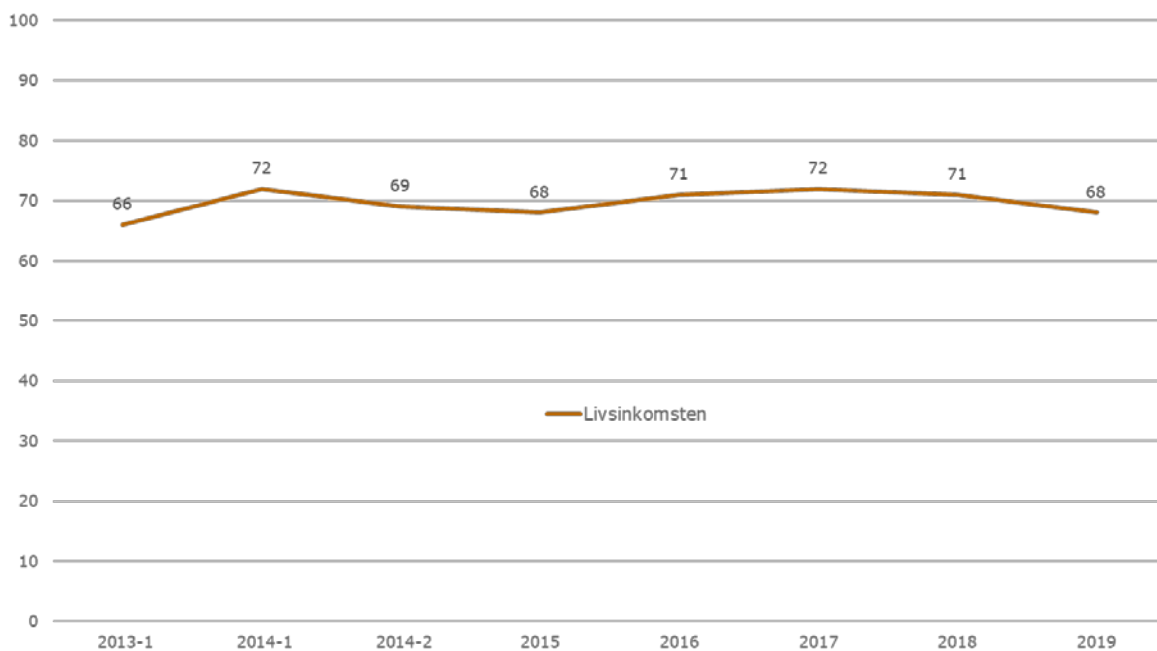


Fråga till dem som uppger att de vet vilka delar pensionen består av: Vilka delar består pensionen av?

Källa: Kampanjuppföljning orange kampanj genomförd i mars 2020 via webbintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

#### 8.2.4. Effektmål 4 Allt fler kvinnor och män känner till livsinkomstprincipens betydelse för den framtida pensionen

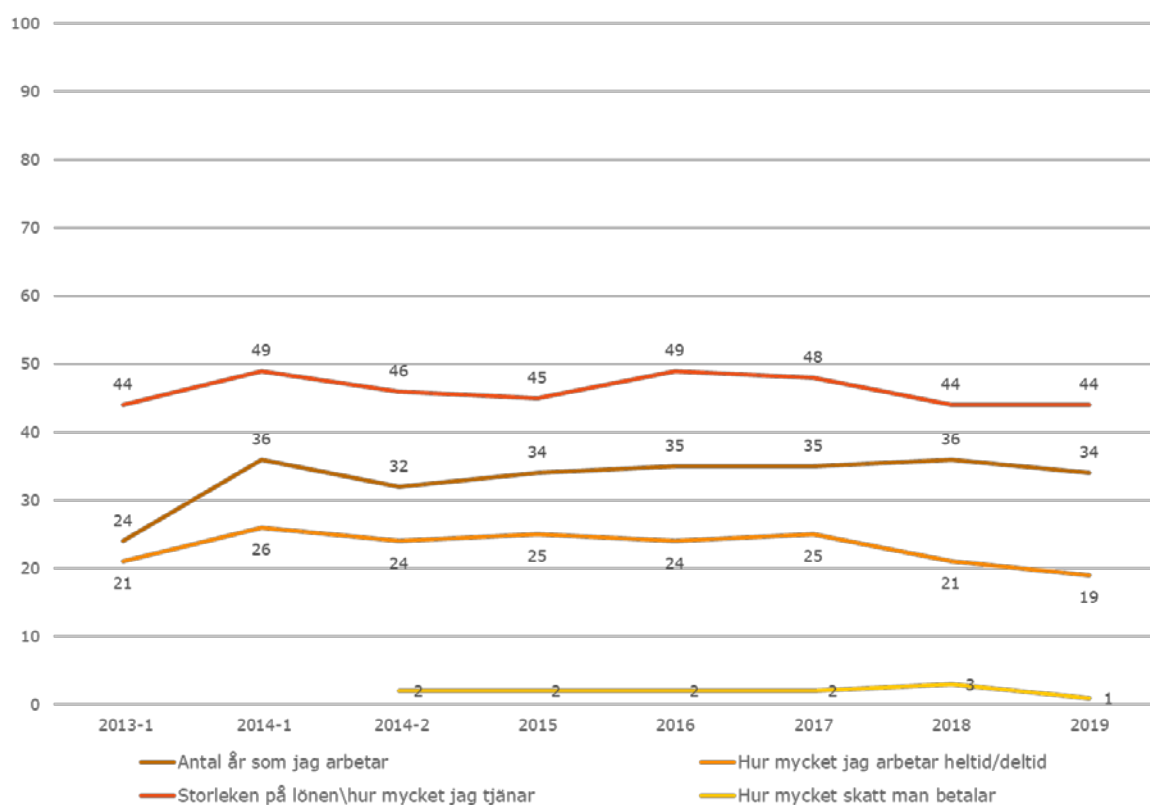
Figur 15 Andel bland pensionsspararna som med egna ord uppger något som har med livsinkomstprincipen att göra på en öppen fråga kring vilka faktorer som påverkat mest hur stor pensionen kommer att bli



Fråga: Vilka faktorer tror du påverkar mest hur stor din pension kommer att bli?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

Figur 16 Andelar bland pensionsspararna som med egna ord uppger något som vi tolkar in i livsinkomstprincipen i figuren ovan

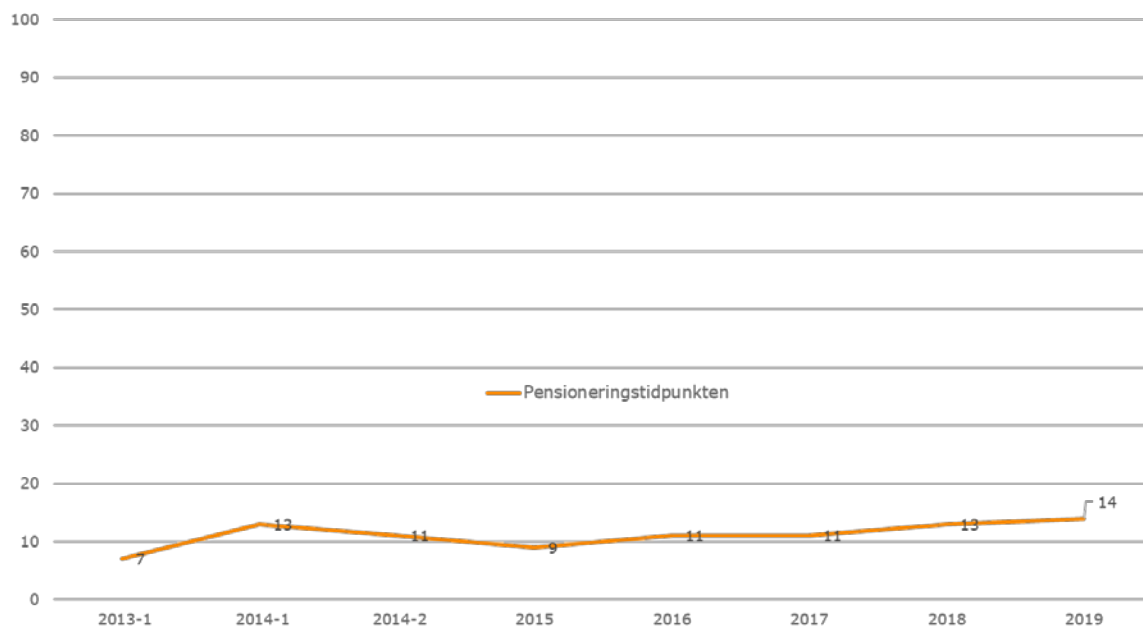


Fråga: Vilka faktorer tror du påverkar mest hur stor din pension kommer att bli?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

## 8.2.5. Effektmål 5 Allt fler kvinnor och män känner till pensioneringstidpunktens betydelse för den framtida pensionen

Figur 17 Andel bland pensionsspararna som med egna ord uppger något som har med pensioneringstidpunkten att göra på en öppen fråga kring vilka faktorer som påverkat mest hur stor pensionen kommer att bli

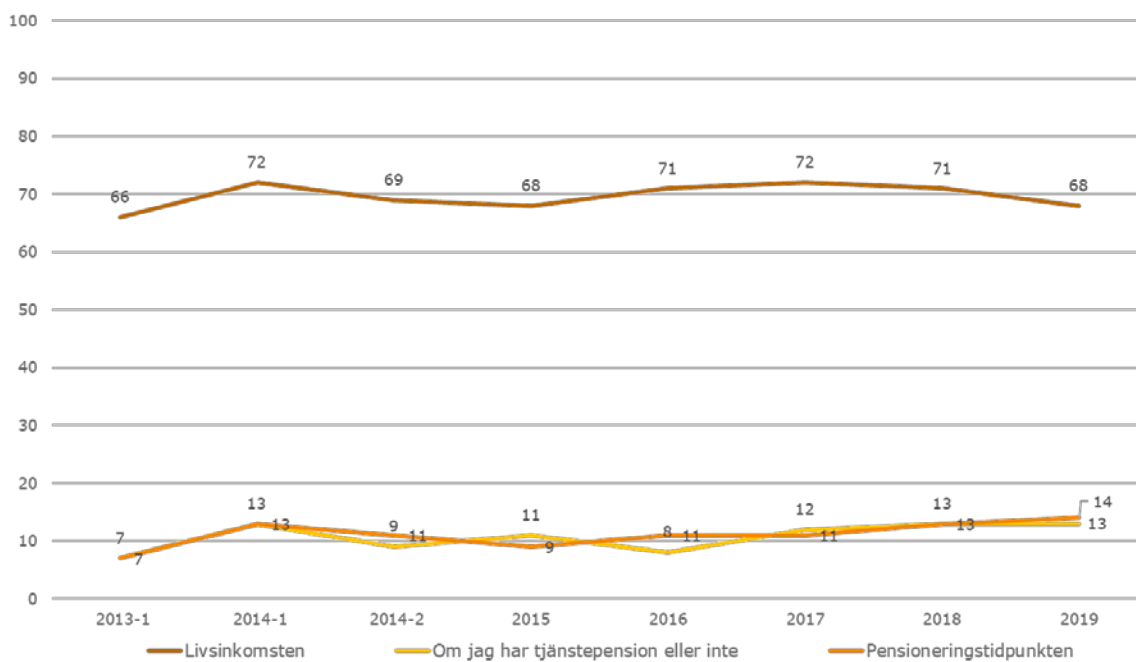


Fråga: Vilka faktorer tror du påverkar mest hur stor din pension kommer att bli?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

## 8.2.6. Effektmål 6 Allt fler kvinnor och män vet vilka faktorer som påverkar den framtida pensionen mest

Figur 18 Andel bland pensionsspararna som med egna ord uppger något som har med livsinkomstprincipen, pensioneringstidpunkten respektive tjänstepensionen att göra på en öppen fråga kring vilka faktorer som påverkat mest hur stor pensionen kommer att bli

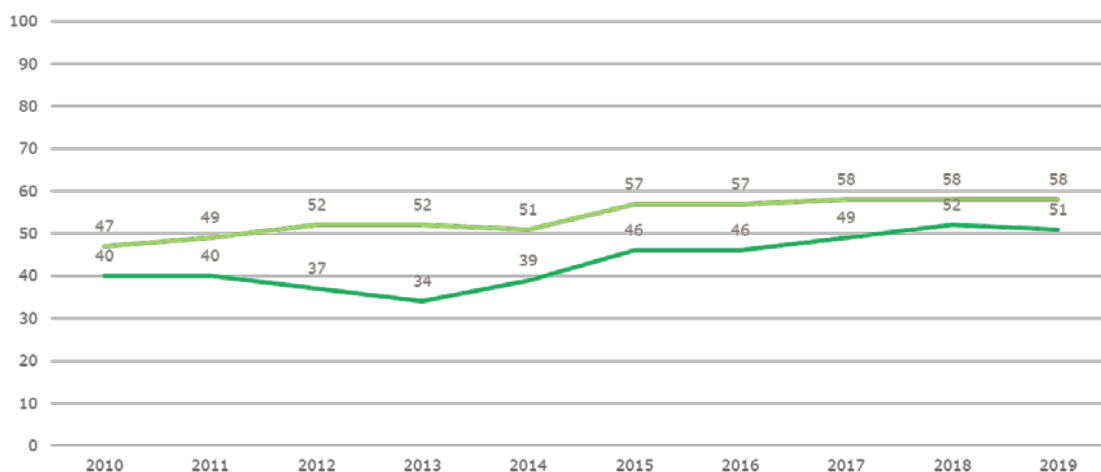


Fråga: Vilka faktorer tror du påverkar mest hur stor din pension kommer att bli?

Källa: Undersökningen Självförtroende & Förutsebarhet genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 18-65 år (ej pensionärer).

## 8.2.7. Förtroende och kännedom för Pensionsmyndigheten

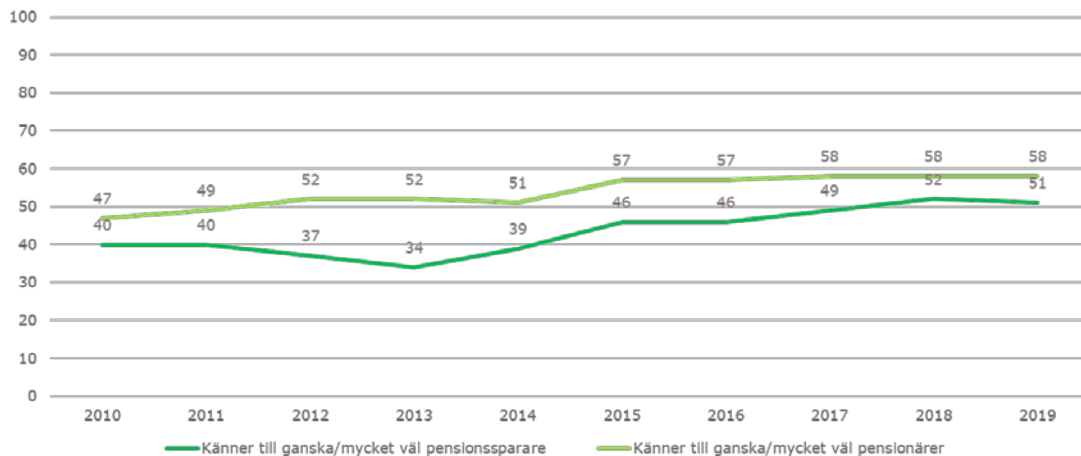
Figur 19 Kännedomen för Pensionsmyndigheten bland pensionssparare och pensionärer



Fråga: Nu vill jag fråga dig om hur väl du känner till dessa olika myndigheter och organisationer och vad de gör. Pensionsmyndigheten.

Källa: Undersökningen Image genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 20-65 år (ej pensionärer) respektive med ca 600 pensionärer.

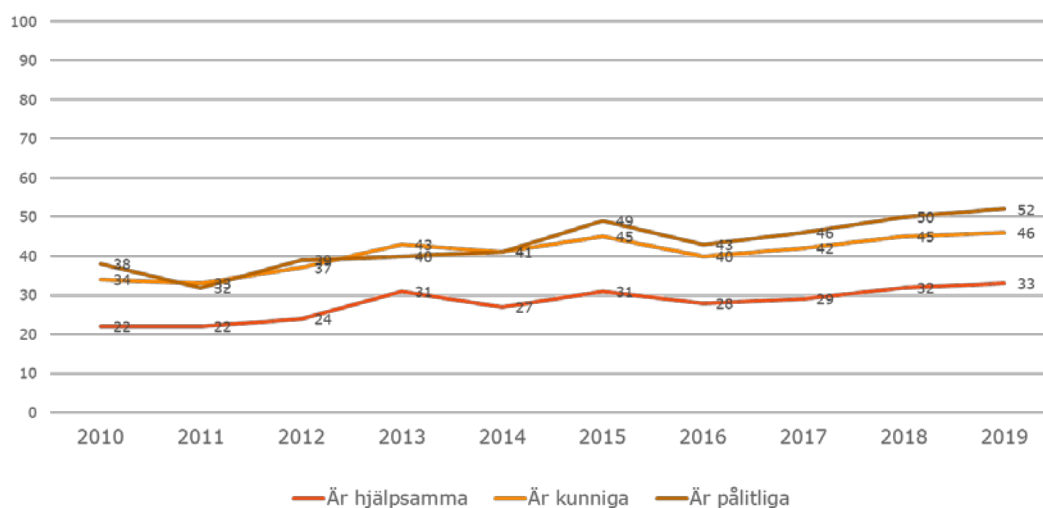
Figur 20 Förtroendet för Pensionsmyndigheten bland pensionssparare och pensionärer



Fråga: Nu kommer jag att läsa upp några myndigheter och organisationer för Dig och jag vill att du för var och en av dessa anger vilket förtroende du känner för denna. Pensionsmyndigheten.

Källa: Undersökningen Image genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 20-65 år (ej pensionärer) respektive med ca 600 pensionärer.

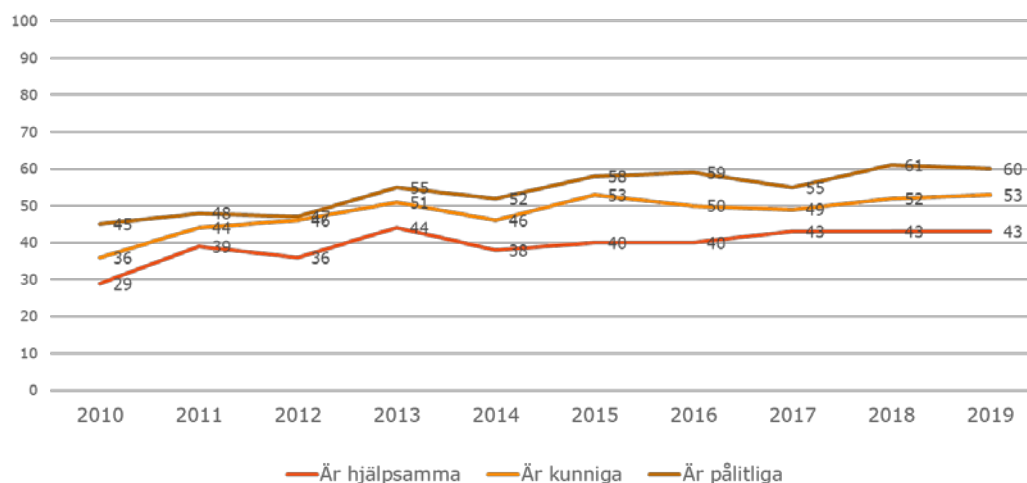
Figur 21 Pensionsmyndigheten och tre värdeord bland pensionssparare



Fråga: Hur bra eller dåligt stämmer det med din bild av Pensionsmyndigheten att Pensionsmyndigheten...

Källa: Undersökningen Image genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 20-65 år (ej pensionärer) respektive med ca 600 pensionärer.

Figur 22 Pensionsmyndigheten och tre värdeord bland pensionärer

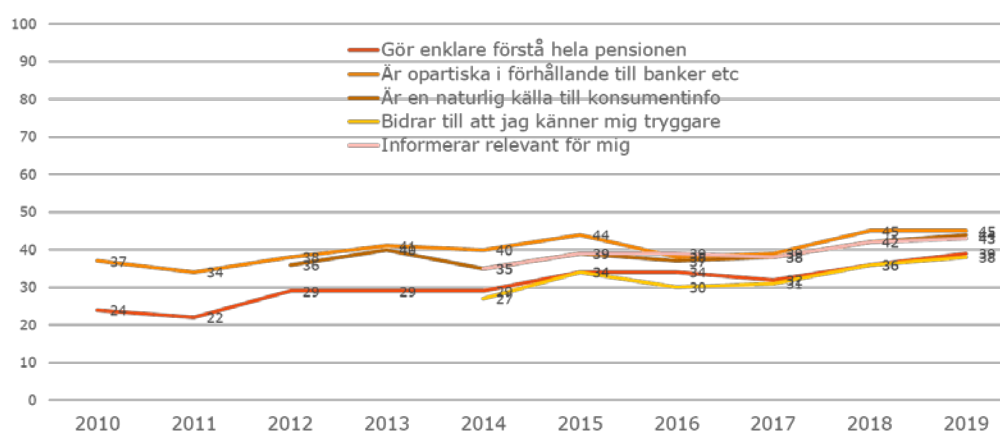


Fråga: Hur bra eller dåligt stämmer det med din bild av Pensionsmyndigheten att Pensionsmyndigheten...

Källa: Undersökningen Image genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 20-65 år (ej pensionärer) respektive med ca 600 pensionärer.



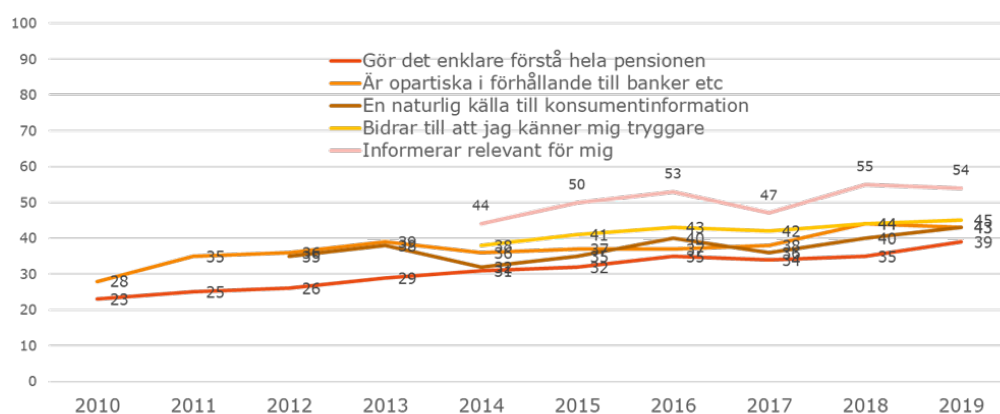
Figur 23 Pensionsmyndigheten och hur vi uppfattas bland pensionssparare



Fråga: Hur bra eller dåligt stämmer det med din bild av Pensionsmyndigheten att Pensionsmyndigheten...

Källa: Undersökningen Image genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 20-65 år (ej pensionärer) respektive med ca 600 pensionärer.

Figur 24 Pensionsmyndigheten och hur vi uppfattas bland pensionärer



Fråga: Hur bra eller dåligt stämmer det med din bild av Pensionsmyndigheten att Pensionsmyndigheten...

Källa: Undersökningen Image genomförd i nov-dec varje år via telefonintervjuer med ca 1 000 pensionssparare 20-65 år (ej pensionärer) respektive med ca 600 pensionärer.

## 8.3. Konsumentstärkande rapporter

### 2019

- Pensionsbeslutet – blev det bra?*  
 Rapporten beskriver en undersökning som belyser processen kring pensioneringen, alltifrån livet innan och planeringen inför pensionen till själva pensionsbeslutet och vissa aspekter av livet som pensionär.
- Avsaknad av tjänstepension – hur mycket behöver man spara för att kompensera för detta.*  
 Rapporten visar hur mycket den som saknar tjänstepension i sin anställning behöver spara själv, antingen utifrån befintlig inkomst eller genom att begära en högre lön.

- *Spara till pension som företagare.*  
En vägledning hur företagare kan spara till sin pension. Bland annat beskrivs hur företagare kan påverka den allmänna pensionen och att företagare behöver kompensera för avsaknad av tjänstepension.
- *Pension och skatt 2019.*  
Rapporten beskriver de ekonomiska konsekvenserna när man väljer tidpunkt för sitt uttag av pension och när man väljer att sluta sitt arbete. Tyngdpunkten i rapporten är på skatteeffekter.
- *Sommarjobbare och pension.*  
Det kan vara bra att veta för de som sommarjobbar vad som betalas in till pension. Det finns bland annat en nedre inkomstgräns som man måste komma över för att få intjänade pensionsrätter.
- *Passar förvalen alla?*  
En beskrivning av förvalsalternativen inom tjänste- och premiepensionen.
- *Idealpension – undersökning om hur vi vill att vår pension ska vara.*  
Pensionsmyndigheten har undersökt hur människor skulle välja – om de fick välja fritt men – mellan när de vill gå i pension, pensionens storlek och hur mycket av inkomsten man är villig att avstå till sin pension.
- *Tumregler för pensionsberäkningar.*  
I rapporten presenterar Pensionsmyndigheten tumregler för pensionen som visar hur olika faktorer påverkar den framtida pensionen samt förenklade formler för den som själv vill göra pensionsberäkningar.
- *Typfallsberäkningar av pension för de 20 vanligaste yrkena.*  
Uppdatering av tidigare rapport från 2015-04-13 om pensionsutfallet för de 20 vanligaste yrkena i Sverige.
- *Tidigt uttag av pension i placeringssyfte.*  
Rapporten ger kunskap om vad ett tidigt uttag av den allmänna pensionen för att placera pengarna innebär och hur det påverkar en individs totala pension och ekonomi. Den är en uppdatering av tidigare rapporter från 2015 och 2017.
- *Pension och skatt 2020.*  
Rapporten visar skatteavdrag vid pension och lön vid olika åldrar.

## 2018

- *Vem vinner och vem förlorar på uttag av allmän pension före 65 års ålder*
- *Skydden till efterlevande inom tjänstepensionen*
- *Spara till pension som företagare*
- *Avsaknad av tjänstepension – hur mycket behöver man spara*
- *Eget sparande till Pensionsmyndigheten*
- *Hållbara fonder inom premiepensionssystemet*
- *Sommarjobbare och pension*
- *Robotrådgivare – en marknadsöversikt*
- *Tidigt uttag (av pension)*
- *Förvalen inom pensionsområdet*
- *Pensionsbeslutsundersökningen*

## 2017

- *Nyblivna pensionärer 2016*
- *Äldres marginaeffekter*
- *Bör fondsparare utgå från tidigare års avkastning när de väljer fonder?*
- *Pensionärer med grundskydd*
- *Flexpension och delpension*
- *Premiepensionen - Pensionsspararna och pensionärerna 2016*
- *Rapporterade kundproblem inom premiepensionsområdet*
- *Tidigt uttag av pension i placeringssyfte*
- *Marknaden för seniorlån*

## 2016

- *Spara till pension som företagare*
- *Tumregler för pensionsberäkningar*
- *Presentation riktåldersrapporter*
- *Ger högre inkomst högre pension*
- *Hur mycket mer får du i pension när du jobbar några år längre*
- *Avsaknad av tjänstepension - hur mycket mer behöver sparas för att kompensera för detta?*
- *Seniorlån - rapport 2016*
- *Kommenterad statistik - pensionsrätt för barnår*
- *Kommenterad statistik - efterlevandepension till vuxna*

## 2015

- *Eget sparande till pension – en konsumentvägledning*
- *Tumregler för pensionsberäkningar*
- *Etiska fonder inom premiepensionssystemet*
- *Tidigt uttag av allmän pension och placering i kapitalförsäkring*

- *Egenföretagare och allmän pension 2015*
- *Typfallsberäkningar av pension för de vanligaste yrkena*

## **2014**

- *Eget sparande till pension - en konsumentvägledning*
- *Skäl att gå i pension eller inte*
- *Seniorlån*
- *Förvaltningstjänster*



[www.pensionsmyndigheten.se](http://www.pensionsmyndigheten.se)