

Position paper misleidende influencers

Rondetafelgesprek Vaste Commissie voor
Digitale Zaken van de Tweede Kamer

11-12-2024

Inleiding

Dé influencer bestaat niet. Er is een breed scala aan influencers actief op (social) media en podcasts. Ze hebben wisselende kennisniveaus over de onderwerpen die ze bespreken. Wanneer influencers financiële onderwerpen bespreken, spreekt de AFM over finfluencers. Hun invloed op hun publiek kan positief of negatief zijn. Sommige finfluencers maken op een verantwoordelijke manier financiële onderwerpen toegankelijk en zijn in principe van goede wil om zich aan relevante wet- en regelgeving te houden. De AFM ziet echter ook finfluencers die, al dan niet bewust, op ongeoorloofde wijze over zeer risicovolle producten adviseren en aanbevelen, niet transparant zijn over hun belangen in relatie tot de producten die ze aanprijzen of met illegale aanbieders en fraudeurs samenwerken. Dit position paper geeft een niet-uitputtend overzicht van enkele belangrijke gedragsnormen voor de financiële sector op de naleving waarvan de AFM toezicht houdt en hoe de AFM haar toezicht uitoefent.

Wet- en regelgeving

Omdat finfluencing een betrekkelijk nieuw fenomeen is, bestaan er geen financiële toezichtregels die specifiek voor finfluencers zijn gemaakt. Evenmin is er een eenduidige (juridische) definitie van influencing. Er is een breed scala aan wet- en regelgeving van toepassing of op komst waar influencers zich aan (zullen) moeten houden. Zij vallen onder de Mediawet en de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken¹ die in het Burgerlijk Wetboek (BW) en de Wet handhaving consumentenbescherming (Whc) is geïmplementeerd. Het Commissariaat van de Media (CvdM) en de Autoriteit Consument en Markt (ACM) houden toezicht op de naleving van deze regels. De AFM houdt toezicht op naleving van financiële regels, zoals onder andere de Wet op het financieel toezicht (Wft), de Whc wanneer het financiële dienstverlening betreft, de Verordening marktmisbruik en vanaf 30 december 2024 de Verordening cryptoactiva.

Op grond van de Wft mogen influencers zonder AFM-vergunning en bijbehorende kwaliteitseisen geen beleggingsadvies geven. Er is sprake van advies wanneer iemand een aanbeveling doet ten aanzien van een specifiek financieel instrument, gelet op iemands persoonlijke situatie.² Wanneer een finfluencer in algemene zin, voor een breder publiek, een bepaald aandeel of instrument aanprijst, doet diegene een beleggingsaanbeveling in de zin van de Verordening marktmisbruik.³ Op grond van die verordening moet die finfluencer transparant zijn over onder andere zijn of haar identiteit, diens eigen belang in relatie tot dat instrument, duidelijk onderscheid maken tussen feiten en interpretaties en daarbij transparant zijn over de gebruikte bronnen. Financiële instellingen mogen wegens het Nederlandse provisieverbod bovendien geen commissies of aanbrengvergoedingen aan influencers betalen.

Ook is nieuwe, voor influencers relevante, regelgeving op komst. De Verordening cryptoactiva⁴ reguleert cryptomarketing in algemene zin en is niet specifiek op finfluencers van toepassing. Finfluencers moeten zich wel aan de regels uit de Verordening houden wanneer hun gedrag onder de definities van die Verordening valt. De Verordening is per 30 december 2024 van toepassing. Vanaf dan mogen influencers zich niet meer schuldig maken aan marktmanipulatie in relatie tot crypto's, zonder vergunning adviseren over cryptobeleggingen of misleidende informatie over cryptoactiva verspreiden.

Het Pakket retailbeleggen⁵, waar momenteel in Europa over wordt onderhandeld, bevat voorstellen om nadere regels te stellen aan hoe financiële instellingen omgaan met finfluencers. Zo zouden

¹ Richtlijn 2005/29/EG

² De AFM heeft in december 2021 een [interpretatie](#) gepubliceerd over wanneer er sprake is van adviseren en informeren.

³ Richtlijn (EU) 596/2014

⁴ Verordening 2023/1114

⁵ [Retail investment strategy - European Commission](#)

financiële instellingen verantwoordelijk worden gehouden voor de reclame-uitingen van influencers waar zij mee samenwerken en moeten financiële instellingen een beleid opstellen voor hoe zij met influencers samenwerken. De AFM kan dan financiële instellingen aanspreken op gedrag van influencers waarmee zij samenwerken, maar niet per se de influencers zelf.

De AFM ziet nu geen noodzaak wet- en regelgeving of ons takenpakket substantieel uit te breiden en is voorstander van de voorgestelde aanscherpingen die onderdeel zijn van het Pakket retailbeleggen. Wel ziet de AFM graag dat het doorverwijzen door een influencer naar een aanbieder die niet over de nodige vergunning beschikt expliciet wordt verboden. In een Kamerbrief van 25 april 2024 heeft de minister van Financiën toegezegd zich samen met de minister van Economische Zaken voor een dergelijk verbod in Europees verband in te spannen.⁶ De AFM steunt deze inzet. Een dergelijk verbod stelt de AFM beter in staat handhavend op te treden tegen influencers die consumenten in de richting van frauduleuze aanbieders sturen. Hier gaat een belangrijke preventieve werking van uit.

Handhaving en toezicht

De AFM houdt risicogestuurd toezicht, wat inhoudt dat de AFM haar beperkte capaciteit inzet waar de risico's op negatieve effecten het grootst zijn. De AFM moet altijd keuzes maken ten aanzien van de inzet van capaciteit.

De AFM gaat in de regel bij een nieuw fenomeen niet direct over tot handhaving. De AFM stelt eerst een verkennend onderzoek in en gaat in gesprek met instellingen of sectoren om hen te wijzen op normen en regels waar zij zich aan moeten houden. In 2021 heeft de AFM een verkennend onderzoek naar finfluencing gedaan en een bijeenkomst voor influencers georganiseerd.⁷ Bij aanhoudende overtredingen of flagrante schendingen gaat de AFM over tot dwingendere sancties in de vorm van boetes of lasten onder dwangsom. Dit soort trajecten kent echter een lange looptijd en vergt veel capaciteit van de AFM.

Dit jaar heeft de AFM onder meer een drietal boetes aan influencers opgelegd voor het samenwerken met een vermogensbeheerder die niet over de benodigde vergunning beschikte. Deze influencers zorgden er onder andere voor dat beleggers bij die vermogensbeheerder een beleggingsrekening openden en daar geld naar overmaakten. De vermogensbeheerder is met het geld van beleggers verdwenen en de beleggers zijn hun inleg kwijt. De influencers in kwestie ontvingen zeer hoge provisies voor beleggers die zij aanbrachten. De AFM heeft vastgesteld dat deze influencers de overtreding van de vermogensbeheerder (het verlenen van beleggingsdiensten zonder vergunning) hebben medegepleegd, omdat er sprake was van een bewuste en nauwe samenwerking.

Op basis van welke regels de AFM handhavend kan optreden verschilt per casus. Hoewel er verscheidene regels van toepassing zijn op influencers, zijn er ogenschijnlijk kleine doch belangrijke verschillen die bepalen wat de AFM wel en niet kan. Zo stelt de Verordening marktmisbruik voorwaarden voor het doen van beleggingsaanbevelingen ten aanzien van financiële instrumenten (zoals aandelen, opties of *contracts for difference*), maar ontbreken die voorwaarden in de Verordening cryptoactiva als het gaat om aanbevelingen van cryptoactiva. De Verordening cryptoactiva bevat overigens wel een verbod op handel met voorkennis en marktmisbruik. Het provisieverbod is Nederlandse wetgeving; de AFM kan niet handhaven als de betalende instelling zich buiten Nederland bevindt.

Naast het uitoefenen van formele toezichttaken, spant de AFM zich ook in voor bewustwording en financiële educatie. In aanvulling op het in 2021 georganiseerde evenement voor influencers, neemt

⁶ Kamerbrief [ongewenste online beïnvloeding consumenten bij financiële keuzes](#) | Kamerstuk | Rijksoverheid.nl

⁷ AFM wijst 'influencers' op regels bij online posts over beleggen

de AFM ook deel aan de Week van het Geld, dat door Wijzer in Geldzaken wordt georganiseerd. Ieder jaar geven AFM'ers lessen op verschillende scholen, waar stevast de omgang met finfluencers aan bod komt.

Conclusie

Finfluencing is een nieuw fenomeen en het gebruik van social media is een *fact of life*. Voor met name jonge consumenten is deze manier van informatie ontvangen niet meer uit het leven weg te denken. De AFM is dan ook niet tegen finfluencing, maar wel tegen, onder meer, beleggingsadvies geven zonder vergunning, het samenwerken met en doorverwijzen naar illegale aanbieders en het aanprijzen van frauduleuze partijen. Een expliciet, Europees verbod hierop zou een waardevolle toevoeging zijn op het bestaande instrumentarium.



Autoriteit Financiële markten

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Dataclassificatie

AFM-Publiek

Volg ons: →



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

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

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

© Copyright AFM 2024