

Finfluencers, vloek of zegen?

Tekst: Heleen de Vlaam¹

Interviews: Anne-Marie Munnik, Andrej Antonijevic

De invloed van finfluencers (influencers die zich op sociale media uitspreken over beleggen) op de financiële beslissingen van met name jongeren is sterk toegenomen. CFA Institute heeft het onderzoek 'The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media' gepubliceerd. Wat zijn de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen in het rapport van CFA Institute? En wat vindt de AFM van deze aanbevelingen en hoe kijkt een finfluencer hier zelf naar?

Gratis infotainment trekt jongeren naar finfluencers

Sinds corona zijn vele jongeren geïnteresseerd geraakt in beleggen, mede door de extreem lage spaarrentes, nieuwe laagdrempelige beleggingsplatforms en mooie resultaten op de beurs. Jongeren krijgen onvoldoende financiële kennis tijdens hun schooltijd en zoeken deze informatie op sociale media. Ze hebben doorgaans geen toegang tot reguliere beleggingsadviseurs vanwege de vermeend hoge kosten. Hun voorkeur gaat uit naar laagdrempelige, veelal gratis informatie via sociale media, waar finfluencers complexe financiële informatie in toegankelijke, aantrekkelijke en onderhoudende content presenteren. Deze combinatie van educatie en entertainment is op elk moment toegankelijk en wordt gegeven door personen waar

de jonge investeerders zich in herkennen. Sommige finfluencers zijn echter niet alleen gemotiveerd om te informeren, maar willen ook hun populariteit (volgers) en hun persoonlijke merk laten groeien. Desinformatie en belangenverstrengeling liggen op de loer. Hoewel verantwoorde finfluencing de financiële kennis en zelfstandigheid van volgers kan vergroten, kunnen slechte adviezen grote gevolgen hebben voor deze kwetsbare doelgroep die vaak makkelijk beïnvloedbaar is en meer bereid risico's te nemen.

Gebruik maken van finfluencing; risico's en kansen

De financiële sector is een van de strengst gereguleerde sectoren ter wereld. Het is dan ook geen wonder dat de meeste financiële dienstverleners vasthouden aan traditionele of beproefde vormen van marketing. Ze blijven weg bij sociale media omdat ze denken dat de kwaliteit en reputatie van sociale media platforms minder bij de serieuze aard van het bedrijf passen. Ook recente publicaties over rechtszaken tegen finfluencers in de media schrikken hen waarschijnlijk af. Tegelijkertijd trekken finfluencers de aandacht van de financiële bedrijven die graag een publiek van jonge beleggers willen aanboren. Er zijn immers zeker ook voorbeelden van goede praktijken en degelijk advies onder finfluencers. Bovendien trekken finfluencers die posten op TikTok, Instagram, YouTube of andere sociale media véél meer verkeer dan de kanalen van gecertificeerde beleggingsprofessionals.² Veel bedrijven zouden zulke volgers graag omzetten in klanten.

De financiële sector is sterk afhankelijk van relaties, en daarvoor is het opbouwen van vertrouwen een belangrijke overweging. Met behulp van sociale media kunnen relaties met jongeren worden aangegaan, en hun financiële kennis en marktparticipatie worden vergroot. De baten van samenwerking met finfluencers kunnen daarom groot zijn, maar de potentiële risico's zijn dat ook. Indien zorgen over transparantie en betrouwbaarheid aangepakt worden, dan ontstaat een zeer krachtig instrument voor financiële educatie en marketing.

Regelwoud en meer toezicht op finfluencing

Door het ontbreken van certificering bestaat bij finfluencers soms onvoldoende kennis over hoe te voldoen aan bestaande regelgeving. De AFM hanteert vooralsnog het volgende onderscheid: a) beleggingsadviezen³ en b) beleggingsaanbevelingen⁴ welke ook op finfluencers van toepassing is, evenals het provisieverbod. Echter, nationaal toezicht op een veelal grensoverschrijdend terrein als finfluencing is beperkt wanneer deze de oorsprong heeft in een niet Europees land waar minder regulering bestaat en zij zich niet specifiek op het Nederlandse publiek richten.

Daarnaast moeten finfluencers zich ook houden aan de normen die sociale media-platforms in hun servicevoorwaarden hebben vastgelegd. De e-Commercerichtlijn van de EU en de Digital Services Act bieden platforms over het algemeen bescherming tegen aansprakelijkheid voor door gebruikers gegenereerde inhoud, maar moedigt



ze ook aan strenger toezicht te voeren om de verspreiding van frauduleuze of misleidende informatie te voorkomen.

De AFM heeft inmiddels diverse onderzoeken uitgevoerd, waarvan de verwachting is dat de uitkomst is dat influencers bestaande wetgeving hebben overtreden. Ook de European Securities and Markets Authority (ESMA) heeft extra toezicht aangekondigd aan de hand van het "Retail Investment Strategy"-pakket en de

geplande vervanging van de EU-richtlijn betreffende de "Distance Marketing of Consumer Financial Services Directive". Bedrijven zullen een register moeten bijhouden van alle marketingcommunicatie en strategieën over marketingpraktijken, om ervoor te zorgen dat er voldoende informatie beschikbaar is voor bevoegde autoriteiten om onderzoeken uit te voeren. Daarbij krijgen (nationale) bevoegde autoriteiten nieuwe handhavingsbevoegdheden, waaronder mysteryshopping en worden de eisen

aan de kennis en competentie van financiële adviseurs aangescherpt. Naast de voorgestelde vereisten voor de inhoud van de marketing zelf, maakt het pakket beleggingsondernemingen aansprakelijk voor alle marketing die namens hen plaatsvindt.

Gezien het toezicht van de AFM en ESMA, aanvullende nieuwe Europese regelgeving, en het ontbreken van certificering van influencers, doen financiële dienstverleners die gebruikmaken van influencers er goed

Wat vinden influencers zelf van het rapport? We stelden Lieke Nusteling een viertal vragen.

Waarom ben je actief op social media op het gebied van geldzaken, wat zijn je beweegredenen?

Ik doe dit nu een jaar of drie. Mijn missie is echt om financiële educatie te geven. De overheid, banken, ouders, scholen geven wat mij betreft niet de aandacht die nodig is. Ik richt mij bijvoorbeeld sparen, hypotheek, en dus ook op beleggen en sinds kort pensioenen. Mijn doelgroep wat betreft beleggen zijn vooral beginnende beleggers. En daar speel ik met mijn content op in: wat is beleggen, en waar moet je op letten? Wat is een beleggingshorizon? Wat is een broker, en hoe kies je voor een broker? Ik weet hoe ik met mijn video's de doelgroep kan bereiken. Ik houd me daarbij bij de basiskennis.

Hoe zorg je dat je als influencer op de hoogte bent van relevante wetgeving en dat je hieraan blijft voldoen?

Ik heb een Wft diploma wat me een goede basis geeft. Een paar jaar geleden heb ik ook deelgenomen aan een bijeenkomst van de AFM voor influencers, over wat wel en niet mag. Zij zijn ook goed benaderbaar en aanwezig op een beleggingsbeurs. Maar de regelgeving over wat een beleggingsadvies is, is niet echt heel duidelijk. Ik wil de regels niet overtreden of zaken benoemen die anders opgevat kunnen worden. Daarom houd ik mij bijvoorbeeld niet bezig met beleggingsadvies of hele actuele dingen, hoewel ik daar aanvankelijk veel vragen over kreeg. Door daar consequent niet op in te gaan krijg ik die vragen nu steeds minder.

Werk je met beleggingsondernemingen samen en hoe werkt dit dan en wat voor afspraken worden er dan gemaakt?

Ik ben in het verleden vaak benaderd toen ik het nog alleen over beleggen had. Het voelde voor mij echter nooit goed om daarop in te gaan omdat ik mij richt op beginnende beleggers. Dat matcht bijvoorbeeld niet goed met complexe beleggingsproducten of actief beleggen. Ik word niet gesponsord door organisaties en heb geen zogenaamde 'affiliate links' in mijn video's. Ik wil het ook niet alleen hebben over beleggingen maar over geldzaken in de brede zin. Dan zou ik bij ieder onderwerp er dieper op in moeten gaan en overall een ander linkje moeten plaatsen, maar dat past niet bij mijn doelgroep. Ik wil ook niet alleen promoten waar ik zelf bij zit, want dat hoeft voor andere (beginnende) beleggers niet de beste keus te zijn. Ik vind die verantwoordelijkheid ook te groot.

Heb je tips voor ons als beleggingssector, hoe we met name jongeren beter kunnen bereiken en helpen met hun geldzaken?

Gen Z kijkt liever een video dan dat ze artikelen leest om te leren over financiën. Ik denk dat veel mensen die bij bijvoorbeeld bij banken werken toch wat conservatiever zijn, en bijvoorbeeld eerder een blogpost plaatsen dan een video maken. En ook nog niet goed weten hoe je goede videocontent maakt en welk social medium platform te hiervoor gebruikt of wat wel of niet mag. TikTok heeft bijvoorbeeld een bepaald stigma, dat alle video's alleen maar entertaining zouden moeten zijn. Educatieve content werkt echter ook heel goed op dat platform.

Om beter hun boodschap aan jongeren over te brengen, is mijn advies aan banken en beleggingsinstellingen om de samenwerking met influencers aan te gaan waarbij gebruikt wordt gemaakt van het bereik van de influencer en uiteraard goed over de content gecommuniceerd dient te worden zodat de juiste boodschap wordt overgebracht. Of met de hulp van een influencer eigen content te maken en daarbij TikTok niet te schuwen. Dat zou ik bijvoorbeeld ook voor hen kunnen doen. Geen mailtjes of blogposts maar hapklare video's met content in duidelijke taal, dat is wat werkt voor Gen Z! En dat is waar ik goed in ben!



Lieke Nusteling helpt Millennials grip te krijgen op hun persoonlijke financiën en het starten met beleggen. Dit doet ze zowel via online kanalen op social media als offline door middel van lezingen en workshops op hogescholen en bedrijven. Hiernaast heeft ze een TikTok marketing onderneming: LieNu. Waarbij ze met haar team van content creators bedrijven helpt met consistent zichtbaar zijn op TikTok.

Wat vindt de AFM van de inzichten en aanbevelingen uit het rapport? Wij vroegen Jan Boerboom, Hoofd Toezicht, Marktintegriteit & Handhaving naar zijn reactie.

Het rapport biedt bevindingen en (internationale) inzichten die waardevol zijn voor de discussie rondom de regulering van finfluencers – nog relatief nieuwe spelers binnen de financiële markten – en hun invloed op beleggers en de financiële markt. De grondige analyse van het gedrag van jonge beleggers is van toegevoegde waarde op de reeds bestaande kennis hierover binnen de AFM. De bevindingen op dit onderwerp – met name het gebrek aan relevante financiële kennis en het nemen van (veel) risico's – vormen dan ook een belangrijke bevestiging voor de AFM om waakzaam te blijven voor de invloed die finfluencers kunnen hebben op deze jonge beleggers.

De in het rapport aangehaalde problematiek – met name de misleidende informatie en het gebrek aan transparantie – sluit aan bij hetgeen de AFM tijdens de verkenning in 2021 heeft geconstateerd en voorts in de praktijk waarneemt. Het rapport biedt een mooi overzicht van hoe deze problemen, en het reguleren hiervan, vanuit verschillende invalshoeken zijn aan te vliegen. Naast het onmiskenbare belang van toezicht blijken zelfregulering en preventieve maatregelen cruciale elementen voor deze aanpak.

Het rapport beschrijft onder meer dat de vaak internationale aard van finfluencer activiteiten kan leiden tot complexe uitdagingen die moeilijk uitsluitend door zelfregulering zijn aan te pakken. Volgens het rapport zou het gebruik van een uniforme definitie van beleggingsadvies door toezichthouders een uniforme basis bieden om consumentenbescherming te waarborgen en eerlijkheid en transparantie in de markt te bevorderen. Alhoewel de AFM tot op heden geen problemen ondervindt in haar toezicht kan gezegd worden dat de in Europa gehanteerde (MiFID-II) definitie van beleggingsadvies een beperkte reikwijdte heeft als naar de werkzaamheden van finfluencers wordt gekeken. Zo zien we in praktijk finfluencers die een niet specifiek

financieel instrument adviseren. De handelingen van finfluencers kwalificeren dan niet als beleggingsadvies omdat een onderdeel van de definitie is dat het advies ziet op een specifiek financieel instrument. Hoezeer ook de AFM voorstander is van uniformiteit in geval het leidt tot betere bescherming van beleggers, is het aanpassen van EU-regelgeving een complex en langdurig proces. De gevolgen zullen bovendien niet alleen betrekking hebben op finfluencers maar op eenieder die beleggingsadvies geeft.

Met betrekking tot de andere twee aanbevelingen voor toezichthouders kan de AFM zeggen dat wordt gepleit voor maatregelen die wij binnen onze organisatie reeds hebben erkend en geïmplementeerd. Zo heeft de AFM finfluencers actief betrokken bij de verkenning in 2021 en heeft de AFM een webinar met finfluencers georganiseerd. Meer specifiek geldt ten aanzien van de derde aanbeveling dat de AFM signalen en andere informatie met betrekking tot finfluencers intern vastlegt in haar signalensysteem. Hiermee verkleinen wij het in het rapport aangehaalde risico dat niet op tijd kan worden gewaarschuwd tegen finfluencers en platforms. Omdat dit veelal toezicht-vertrouwelijke informatie betreft, wordt deze informatie niet gepubliceerd tenzij signalen leiden tot bepaalde maatregelen, zoals een boete. Tevens publiceert de AFM onderwerp-specifieke trends (en bijbehorende risico's), waaronder finfluencing. Vorenstaande is van belang om de effectiviteit te verbeteren van een evenwichtige aanpak die zowel de groei en innovatie bevordert als (jonge) beleggers beschermt. Een andere uitdaging die hierbij komt kijken is hoe officiële organisaties hun bereik onder jongeren kunnen vergroten. Hierbij kan worden gedacht aan een anti-vaxer die wellicht meer invloed heeft dan een wetenschappelijk onderbouwd advies van het RIVM. Toezichthouders kunnen hierbij denken aan hoe waarschuwingen en andere publicaties jonge beleggers het beste bereiken.



De aanbevelingen die zien op platforms, financiële instellingen en finfluencers om zelf proactief bij te dragen aan het beschermen van consumenten en het waarborgen van de integriteit van financieel advies zijn zeker lovenswaardig. Het benadrukt het belang van verantwoordelijkheid en zelfregulering binnen de financiële markt. In het verleden hebben we financiële instellingen gezien die finfluencers betaalden om bijvoorbeeld klanten aan te brengen (verboden) en hierbij toch hun eigen belang vooropstelden. De AFM steunt de ambitie om de Europese Retail Investment Strategy (RIS) aan te scherpen door financiële instellingen bij gebruik van finfluencers meer verantwoordelijkheid te geven.

Concluderend zijn de inzichten en aanbevelingen in het rapport bijzonder relevant in het licht van de (toenemende) invloed die finfluencers uitoefenen op het gedrag van jonge beleggers en de bredere marktdynamiek. Het is van cruciaal belang dat alle partijen de aanbevelingen overwegen om transparantie en integriteit van financieel advies te waarborgen, ter bescherming van zowel de consument als het economisch welzijn. De AFM neemt de bevindingen – voor zover nog niet bekend – mee in haar toezicht.

aan ervoor te zorgen dat deze zich – mede ter bescherming van de jonge beleggers – houden aan de gestelde vereisten van bestaande wetgeving, de servicevoorwaarden van social media platforms en de herziene en nieuwe vereisten van het Retail Investment Strategy pakket van de EU.

Aanbevelingen van CFA Institute voor de sector

Het onderzoek van het CFA Institute Research and Policy Center, "The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media", benadrukt de afhankelijkheid van Gen Z⁵ van digitale platforms en de alomtegenwoordige gesponsorde content die de financiële beslissingen van jongeren beïnvloedt.⁶ Het rapport van CFA Institute doet aanbevelingen voor de financiële sector om de transparantie te vergroten en ervoor te zorgen dat finfluencers bekendmaken wanneer ze financiële producten promoten.

- 1. **Regelgevers** moeten het toezicht verbeteren door een meer universele definitie van een beleggingsaanbeveling te ontwerpen en te implementeren. Ook dienen zij finfluencers nog meer te informeren over geregleerde finfluencer-activiteiten en gegevens over klachten te registreren en openbaar te maken.
- 2. **Beleggingsondernemingen** die finfluencers gebruiken zouden hen compliance-trainingen moeten geven als ze dat nog niet doen; de inhoud van finfluencers controleren voordat en onmiddellijk nadat deze is geplaatst om er zeker van te zijn dat deze aan de regelgeving blijft voldoen; en ervoor zorgen dat finfluencers duidelijk openbaar maken wanneer zij inhoud promoten of gesponsord worden.
- 3. **Professionele beleggingsadviseurs** zouden meer moeten doen om Gen Z te betrekken en investeren in eigen kennis, professionele competentie, zorgplicht en ethische verantwoordelijkheden om zo concurrerend te blijven in een steeds meer gedigitaliseerde wereld.

Aanbevelingen voor beleggingsondernemingen

CFA Institute geeft in navolging van het rapport zeer gedetailleerd advies aan beleggingsondernemingen die met

finfluencers willen samenwerken in het document 'Guidance for firms hiring influencers'.⁷ Zij dienen zich daarbij bijvoorbeeld de volgende vragen te stellen:

- 1. Is voldoende due diligence uitgevoerd naar de finfluencer en de sociale media en andere kanalen die zij gebruiken voor verspreiding van hun content?
- 2. Voldoet de beleggingsonderneming en de inhoud van de finfluencer (en de presentatie daarvan) aan de eisen en toezichtverwachtingen die op die inhoud van toepassing zijn? Heeft de onderneming toezicht- en controlerechten over de inhoud van de finfluencer?
- 3. Indien de finfluencer zichzelf presenteert als financieel adviseur en/of distributieagent (zonder vergunning), wat betekent dit voor het juridische, regelgevende en reputatierisico van hemzelf en de geregleerde onderneming? Is voldoende transparantie betracht over hun bevoegdheid om een product te promoten en of ze een vergoeding hebben ontvangen?
- 4. Heeft de beleggingsonderneming passende risicobeheersystemen en controleprocessen ingevoerd om ervoor te zorgen dat de gebruikte finfluencers geen financiële diensten zonder vergunning verlenen en om voortdurend toezicht uit te kunnen oefenen? Dit onder meer om ervoor te zorgen dat de finfluencer alleen een product/dienst promoot bij in aanmerking komende cliënten in de relevante doelmarkt.

Tot slot; 'content not to be ignored'

Volgens het CFA-rapport zullen finfluencers blijvend de financiële adviessector ontwrichten. Zij hebben laten zien dat financiële educatie niet langer saai en ingewikkeld hoeft te zijn om informatief te zijn en dat goede beleggingsinformatie niet uitsluitend wordt verspreid door professionals. Sociale media spelen een belangrijke rol bij de verspreiding van kennis en belangstelling voor beleggen onder jongeren, en kunnen daarmee de financiële zelfstandigheid, marktparticipatie en inclusie vergroten. Indien een beleggingsonderneming wil samenwerken met een finfluencer, dan vormen voortdurende educatie, proactieve monitoring en een streven naar transparante communicatie en volledige openheid

de hoekstenen van effectieve nalevingsstrategieën voor de inzet van finfluencers. Compliance officers bij financiële dienstverleners spelen een cruciale rol om ervoor te zorgen dat hun collega's in marketing dit krachtig instrument voor financiële educatie en marketing succesvol kunnen inzetten door middel van samenwerking met finfluencers. Dit ter bescherming van de finfluencers, hun jonge volgers én de beleggingsonderneming zelf.

Noten

- 1 Heleen de Vlaam is werkzaam bij CFA Society Netherlands en heeft tevens bijgedragen aan het onderzoek van CFA Institute door content te analyseren van in Nederland opererende finfluencers.
- 2 Het mediaan aantal volgers op finfluencer accounts in de steekproef van CFA Institute was 128.000. Ten minste 10 stukken content in de steekproef werden meer dan 1 miljoen keer bekeken.
- 3 Deze vallen onder EU MiFID II criteria voor beleggingsadvies (artikel 24, lid 4), waarvoor de nationale toezichthouders een vergunning moeten verlenen (artikel 70, lid 4) en welke is vertaald in de Wet op het financieel toezicht (Wtf).
- 4 Deze vallen onder de EU Verordening marktmisbruik en de Wet handhaving consumentenbescherming, die stelt dat beleggingsaanbevelingen en andere beleggingsgerelateerde informatie neutraal moet zijn en belangenconflicten dienen bekend gemaakt te worden (artikel 20). Daarnaast vallen alle (f)influencers onder de Europese Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (UCPD), die betrekking heeft op "verborgen marketing". Finfluencers die activa bezitten en de markt manipuleren, kunnen ook effectenfraude plegen (artikel 10, lid 1, onder d), denk aan 'pumping and dumping'.
- 5 De generatie die is geboren in 1997 of daarna.
- 6 Slechts 20% van de finfluencer content met een beleggingsaanbeveling en 47% van de content met enige vorm van promotie was hierover transparant. Met andere woorden, finfluencers komen tot nu toe vaak weg met gedrag dat reguliere beleggingsprofessionals juridisch in de problemen zou brengen.
- 7 <https://rpc.cfainstitute.org/-/media/documents/rpc/reports/guidance-for-firms-hiring-influencers.pdf>