

Eerste verkenning beleidsopties voor finfluencers

Maatregel	Beschrijving	Voordelen	Nadelen	Haalbaarheid
1. Introductie van een certificaat voor finfluencers.	De Data Driven Marketing Associatie, de bond van Adverteerders en de Stichting Reclame Code (SRC) komen met het initiatief 'Influencer certificaat' om verantwoorde influencer marketing te bevorderen. Dit initiatief bestaat uit een e-learning met diverse modules, resulterend in een certificaat, opname in een openbaar register en een onafhankelijke monitor (uitgevoerd door de SRC). De SRC gaat gecertificeerde influencers monitoren met behulp van online tools, om regelmatig te controleren of gecertificeerde influencers zich aan de regels houden. Het initiatief richt zich op influencers, maar mogelijk kan het worden uitgebreid met specifieke verdiepingsmodules voor finfluencers.	• Een certificaat kan een middel zijn om finfluencers zich er beter van bewust te maken aan welke (wettelijke) regels zij zich moeten houden en hoe zij zich moeten verhouden tot consumenten (zoals hun volgers of kijkers). • Een certificaat kan de kwaliteit en objectiviteit van de activiteiten van finfluencers vergroten. • Financiële ondernemingen kunnen ervoor kiezen om enkel nog samen te werken met finfluencers die in het bezit zijn van het certificaat. • Er kan een zelfreinigend vermogen onder de finfluencers ontstaan, waarbij 'goede finfluencers' de 'slechte finfluencers' disciplineren.	• Een certificaat kan schijnveiligheid creëren wanneer deze relatief makkelijk te verkrijgen is, en het toezicht op de naleving van de regels beperkt is.	Deze maatregel lijkt op voorhand haalbaar.
2. Beleggingsondernemingen expliciet verantwoordelijk maken voor de content van finfluencers waarmee zij samenwerken.	Met deze maatregel worden beleggingsondernemingen expliciet verantwoordelijk voor de content van finfluencers waarmee zij samenwerken. De Europese Commissie heeft deze maatregel voorgesteld als onderdeel van het Pakket retail beleggen waarover de Raad en het Europees Parlement op dit moment onderhandelen.	• Beleggingsondernemingen zullen naar verwachting selectiever zijn bij de keuze of ze een samenwerking aangaan met een finfluencer en zo ja, met welke finfluencer. • Beleggingsondernemingen zullen waarschijnlijk (meer) maatregelen nemen om de kwaliteit van de content van finfluencers te waarborgen. • De maatregel is van toepassing op alle beleggingsondernemingen in de EU.	• Beleggingsondernemingen kunnen (zeer) terughoudend worden bij de inzet van finfluencers, waardoor minder 'goede influencing' plaatsvindt.	Zowel in de Raad als in het Europees Parlement lijkt er veel steun voor deze maatregel. Het zal echter nog wel even duren voordat er een definitief akkoord is bereikt over het Pakket en de maatregel vervolgens in werking treedt.

3. Finfluencers verbieden om financiële producten of diensten aan te prijzen die worden aangeboden door financiële ondernemingen die hiervoor niet de vereiste vergunning hebben.	Met deze maatregel wordt het voor finfluencers expliciet verboden om financiële producten of diensten aan te prijzen die worden aangeboden door financiële ondernemingen die hiervoor niet de vereiste vergunning hebben of zijn vrijgesteld van een vergunningplicht, door deze handelspraktijk onder alle omstandigheden aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk. Het verrichten van een oneerlijke handelspraktijk is onrechtmatig op grond van het Burgerlijk Wetboek (BW) en hiertegen kan de AFM handhavend optreden wanneer het gaat om een financiële dienst of activiteit.	• Vanwege dit expliciete verbod zullen finfluencers mogelijk minder snel geneigd zijn om de samenwerking op te zoeken met illegale partijen. De maatregel heeft dus een preventieve werking. • Daarnaast staan consumenten sterker in een civiele zaak tegen een finfluencer om een eventuele schadevergoeding af te dwingen. • De maatregel zal van toepassing zijn op alle finfluencers in de EU.	• De vraag is hoe groot het effect van deze maatregel is. Het aanprijzen van een onderneming zonder vergunning is namelijk mogelijk nu al aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk op grond van misleiding of een misleidende omissie. Ook is de handelspraktijk mogelijk aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk op grond van de lijst in Bijlage I van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, waarin de handelspraktijken staan vermeld die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. • Het is de vraag of een expliciet verbod finfluencers en illegale partijen weerhoudt om met elkaar samen te werken.	Deze maatregel vraagt een aanpassing van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken. De Europese Commissie onderzoekt momenteel of de huidige consumentenwetgeving, waaronder de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, voldoende aansluit bij dit digitale tijdperk (<i>fitness check</i>). Mogelijk komt de Commissie naar aanleiding van dit onderzoek met een voorstel om de Richtlijn te herzien. De haalbaarheid van deze maatregel is lastig in te schatten en is afhankelijk of de Commissie met een voorstel komt voor de herziening van de Richtlijn. Wanneer het lukt dan zal het nog lang duren voordat het verbod in werking treedt.
4. Introductie Europees provisieverbod.	Beleggingsondernemingen die hun diensten met een paspoort vanuit een andere Europese lidstaat in Nederland aanbieden, vallen niet onder het nationale provisieverbod. In Nederland mogen beleggingsondernemingen derden, waaronder finfluencers, niet betalen op basis van het aantal klanten dat zij aanbrengen. Finfluencers vallen dus indirect al onder het nationale provisieverbod. Met een EU-breed provisieverbod wordt dit uitgebreid naar alle beleggingsondernemingen in de EU waar finfluencers mee kunnen samenwerken.	• Aanbrengvergoedingen kunnen voor finfluencers een perverse prikkel creëren omdat ze hierdoor mogelijk niet in het belang van de consument maar in hun eigen belang consumenten doorverwijzen naar een bepaalde beleggingsonderneming. • Een Europees provisieverbod is een effectieve en relatief eenvoudige maatregel om deze perverse prikkel weg te nemen.	• Een provisieverbod heeft geen directe invloed op (verbetering van) de kwaliteit van de uitingen van finfluencers, maar ziet slechts op een deel van de betalingsstructuren die finfluencers kunnen hanteren.	Nederland heeft zich voorafgaand aan publicatie van het voorstel en tijdens de onderhandelingen inzake het Pakket retail beleggen maximaal ingespannen voor een (gedeeltelijk) Europees provisieverbod, maar dit lijkt in het huidige Europese krachtenveld niet haalbaar.

5. Reclameverbod voor cryptoactiva en complexe financiële instrumenten.	Met deze maatregel wordt het verboden om reclame te maken voor crypto's en complexe financiële instrumenten zoals turbo's en <i>contracts for difference</i> (CFD's).	• Consumenten kunnen niet verleid worden d.m.v. reclame om (meer) te handelen in cryptoactiva en complexe financiële instrumenten.	• De daadwerkelijke risico's die gepaard gaan met het handelen in cryptoactiva en complexe financiële instrumenten zijn nog onvoldoende onderzocht om vast te stellen dat deze risico's buitenproportioneel zijn en er maatregelen moeten worden getroffen. • Daarnaast is onduidelijk hoe groot de invloed van reclames over cryptoactiva en complexe financiële instrumenten is op het gedrag van consumenten.	Dit voorstel wordt beperkt haalbaar geacht, omdat Europese wetgeving voor financiële instrumenten (MiFID II) en cryptoactiva (MiCA) eisen stellen aan reclame-uitingen. Hier mag nationaal niet zomaar van worden afgeweken. MiFID II kent al een mogelijkheid voor nationale toezichthouders om productinterventiemaatregelen te treffen, waarbij ook risicowaarschuwingen kunnen worden voorgeschreven. Bovendien is het belangrijk om in ogenschouw te nemen dat reclame in de Grondwet en in het Europees verdrag tot bescherming van de rechten van de mens als onderdeel van de vrijheid van meningsuiting wordt beschermd. Hier moet zorgvuldig mee omgegaan worden.
6. Het onder de Wft brengen van finfluencers door voor finfluencers uit te gaan van een breder adviesbegrip dan nu in de Wft geldt voor financiële ondernemingen.	'Advies' is in de Wft concreet gedefinieerd. Zo moet er onder meer sprake zijn van een aanbeveling van een specifiek financieel product (dus niet enkel objectieve informatie), gericht op een specifieke klantsituatie en de aanbeveling moet zien op een nieuw af te sluiten financieel product. Aangezien finfluencers vaak algemene financiële informatie verstrekken, kan een nieuw adviesbegrip worden geïntroduceerd. Bovendien zou dan de reikwijdte van de ondernemingen die onder de Wft vallen moeten worden uitgebreid en duidelijk moeten worden omschreven wat een finfluencer is.	• Met het onderbrengen van finfluencers in de Wft door voor finfluencers uit te gaan van een breder adviesbegrip dan nu geldt in de Wft, zullen consumenten beter worden beschermd. De AFM kan dan eerder handhavend optreden en consumenten kunnen sterker staan in civielrechtelijke zaken. • Buitenlandse finfluencers vallen onder de maatregel. De vraag is wel hoe effectief de AFM kan handhaven richting buitenlandse finfluencers.	• Deze optie brengt veel lastendruk bij finfluencers met zich mee. Het is sterk de vraag of de positieve effecten van de maatregel (beperken van de maatschappelijke kosten van 'slechte' influencers) opwegen tegen de extra lastendruk voor alle (dus ook 'goede') influencers. • Er bestaat het risico dat niet alleen finfluencers onder de reikwijdte van de maatregel komen te vallen, maar mogelijk onbedoeld ook andere mensen of bedrijven. • Het is onduidelijk in welke mate finfluencers een vergunning zullen aanvragen, of juist advies zullen (blijven)	Dit voorstel wordt niet haalbaar geacht, omdat advies in Europese wetgeving (onder meer in MiFID II) nauw is gedefinieerd. Hier mag nationaal niet zomaar van worden afgeweken.

			vermijden in hun online uitingen. • Inrichting van goed toezicht is ingewikkeld omdat advies vaak gegeven wordt in bijv. gesloten chatkanalen.	
7. Introductie van een aparte wet voor finfluencers met een vergunningplicht en aanvullende regels voor finfluencers.	In een aparte wet kan de vergunningplicht voor finfluencers worden geregeld met daarbij behorende regels waaraan finfluencers zich moeten houden. De AFM kan aangewezen worden als toezichthouder.	• Door een vergunningplicht te introduceren voor finfluencers zullen consumenten beter worden beschermd. De AFM kan worden aangewezen als de toezichthouder op finfluencers. • Het voordeel van deze maatregel t.o.v. het introduceren van een breder adviesbegrip in de Wft voor finfluencers is dat in een aparte wet gericht op finfluencers specifieke eisen aan finfluencers kunnen worden opgelegd. Er is dus meer flexibiliteit. • Buitenlandse finfluencers vallen ook onder de desbetreffende wetgeving. De vraag is wel hoe effectief de AFM kan handhaven richting buitenlandse finfluencers.	• Deze optie brengt veel lastendruk bij finfluencers met zich mee. Het is sterk de vraag of de positieve effecten van de maatregel (beperken van de maatschappelijke kosten van 'slechte' influencers) opwegen tegen de extra lastendruk voor alle (dus ook 'goede') influencers. • Er bestaat het risico dat niet alleen finfluencers onder de reikwijdte van de maatregel komen te vallen, maar mogelijk onbedoeld ook andere mensen of bedrijven. • Het is onduidelijk in welke mate finfluencers een vergunning zullen aanvragen, of juist advies zullen (blijven) vermijden in hun online uitingen. • Inrichting van goed toezicht is ingewikkeld omdat advies vaak gegeven wordt in bijv. gesloten chatkanalen.	Hoewel een lang (minimaal twee à drie jaar), zeer complex en intensief traject is voorzien, kan het voorstel haalbaar zijn. Omdat de nadelen waarschijnlijk niet opwegen tegen de voordelen, is het de vraag of er politieke steun is voor dit voorstel. De vraag is ook hoe onder meer de Raad van State de proportionaliteit van zo'n wetsvoorstel beoordeelt.