

# De valkuilen bij 'finfluencen'

AFM-verkenning naar de omgang met regels  
op het gebied van beleggersbescherming op  
sociale media

December 2021

# Inhoudsopgave

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>1 Samenvatting verkenning finfluencers</b>	<b>3</b>
<b>2 Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>3 Bevindingen uit de verkenning</b>	<b>5</b>
3.1 Het speelveld	5
3.2 Activiteiten	6
3.2.1 Geven van tips	7
3.2.2 Aanbieden van cursussen en trainingen	7
3.2.3 Aanbieden van zelfgeschreven boeken of rapporten	7
3.2.4 Verkopen van signalen	7
<b>4 Risico's</b>	<b>8</b>
4.1 Beleggingsadvies zonder vergunning	8
4.2 Onvoldoende zorgvuldigheid bij beleggingsaanbevelingen	9
4.3 Aanprijzen van risicovolle producten	10
4.4 Samenwerken met partijen zonder vergunning	10
4.5 Vergoedingen voor het aanbrenge van klanten	11
<b>5 Vervolg</b>	<b>13</b>

# 1 Samenvatting verkenning finfluencers

De AFM heeft een verkennend onderzoek uitgevoerd naar ca 150 financiële influencers (finfluencers) die zich op sociale media uitlaten over beleggen. In totaal hebben deze finfluencers een bereik van 1.162.000 volgers. De gemiddelde finfluencer heeft zo'n 11.000 volgers. Het aantal volgers verschilt per kanaal (YouTube of Instagram) en het bereik gaat van enkele tientallen tot tienduizenden volgers.

Hoewel deze finfluencers laagdrempelig informatie geven over beleggen en daarmee in een behoefte voorzien, kleven er risico's aan de werkwijze van vrijwel alle finfluencers.

Geconstateerde risico's bij de werkwijze van finfluencers zijn:

- Beleggingsadvies zonder vergunning
- Onvoldoende zorgvuldigheid bij beleggingsaanbevelingen
- Aanprijzen van risicovolle producten
- Samenwerken met partijen zonder vergunning
- Vergoedingen voor het aanbrengen van klanten

Ten aanzien van de bovengenoemde onderwerpen gelden regels, die ook op finfluencers van toepassing zijn. Nog niet alle finfluencers, net zomin als de beleggingsondernemingen die hen betalen, houden zich aan deze regels.

## 2 Inleiding

Op sociale media is een aanzienlijke groep finfluencers actief die zich uitspreekt over beleggen. Zij maken podcasts, schrijven blogs en/of zijn actief op kanalen als Instagram, YouTube of Facebook. De AFM heeft een verkennend onderzoek gedaan naar wat er op sociale media gebeurt op het gebied van beleggen en of dit reden is tot zorg.

De aanleiding voor de AFM om te onderzoeken wat er op het gebied van beleggen op sociale media gebeurt, is dat dit een relatief nieuw en opkomend fenomeen is, dat waarschijnlijk invloed heeft op de beleggingskeuzes die veelal jonge en beginnende beleggers maken. De AFM heeft hier ook meerdere vragen en signalen over ontvangen. De AFM ziet dat het aantal jonge beleggers toeneemt. Mede als gevolg van de opmars van beleggingsapps wordt beleggen steeds laagdrempeliger. Steeds meer mensen gaan zelf beleggen, zonder hulp van een beleggingsadviseur. Een deel van hen zegt hierbij gebruik te maken van de informatie op sociale media.

De AFM vindt het een positieve ontwikkeling dat informatie over vermogensopbouw door sociale media toegankelijker is dan voorheen. Tegelijkertijd is er ook reden tot zorg omdat de geldende wet- en regelgeving niet altijd goed wordt nageleefd.

# 3 Bevindingen uit de verkenning

## 3.1 Het speelveld

### Finfluencers

In de verkenning heeft de AFM gekeken naar zo'n 150 financiële influencers (of content creators) op het gebied van beleggen. In deze rapportage wordt deze groep omschreven als finfluencers.<sup>1</sup> Deze finfluencers berichten over een scala aan financiële producten: aandelen, obligaties, exchange-traded funds (ETF's), maar ook risicovollere producten als forex, Contracts for Difference (CfD's) of crypto's<sup>2</sup>. De focus van de verkenning ligt op finfluencers die in Nederland actief zijn en in het Nederlands met hun volgers communiceren. De AFM verwacht dat ze met deze groep van 150 finfluencers de meest prominente finfluencers in beeld heeft.

Deze finfluencers geven via sociale media informatie en tips op het gebied van beleggen. Via verschillende kanalen zoals YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify en websites bereiken zij hun publiek. Ze delen kennis over beleggen of bespreken hun beleggingsportefeuille, maar ze bieden ook diensten aan variërend van trainingen, cursussen en bijeenkomsten tot abonnementen voor een afgeschermd online community. Soms wordt volgers aanbevolen klant te worden bij een bepaalde beleggingsonderneming, in het algemeen via *affiliate* programma's.<sup>3</sup>

De 150 finfluencers uit de verkenning zijn een zeer diverse groep, wat betreft het aantal volgers, de aangeboden dienstverlening en de beleggingsproducten waarover bericht wordt. Ook de mate van professionaliteit loopt sterk uiteen, van hobby-project tot bedrijven met medewerkers in dienst.

Ongeveer de helft van de finfluencers ontplooit zijn activiteiten vanuit een onderneming die is ingeschreven in het handelsregister van de Kamer van Koophandel. Het valt op dat een groot deel van de finfluencers geen relevante financiële opleiding heeft gevolgd of werkervaring in de financiële sector heeft opgedaan voordat de finfluencer actief werd op sociale media. Finfluencers posten veelal over hun eigen ervaringen. Er zijn heel weinig finfluencers<sup>4</sup> die neutraal zijn in hun berichtgeving of geen bijkomende belangen hebben (bijvoorbeeld het verkopen van eigen producten, zoals boeken of cursussen of ontvangen van (aanbreng)vergoedingen).

Deze verkenning gaat over finfluencers die zich bezighouden met beleggen. Een deel van deze groep richt zich op personal finance en bericht ook over sparen, lenen en verzekeren. De AFM heeft niet onderzocht of finfluencers zich op dat gebied aan de geldende wetgeving houden.

---

<sup>1</sup> In deze verkenning hebben we het begrip finfluencer gedefinieerd als: natuurlijke personen die zich middels hun privé account of het account van hun bedrijf op sociale media, websites, en/of in podcasts (op persoonlijke titel) uitlaten over beleggen, onafhankelijk van grootte en bereik.

<sup>2</sup> Crypto's en cryptodienstverlening vallen op dit moment nog niet onder financieel toezicht (afgezien van het witwastoezicht). Met de inwerkingtreding van de Verordening Markten in Cryptoactiva verandert dit.

<sup>3</sup> Affiliate programma's zijn online marketing programma's waarin adverteerders derden betalen op basis van het aantal 'leads', bezoekers of verkopen dat zij genereren.

<sup>4</sup> De AFM heeft twee finfluencers gezien die enkel objectieve en algemene informatie verstrekken, zonder bijkomende belangen.

## Volgers

De gemiddelde finfluencer heeft zo'n 11.000 volgers. Het aantal volgers verschilt per kanaal en het bereik gaat van enkele tientallen tot tienduizenden volgers. Volgers van finfluencers zijn doorgaans geen professionele beleggers. De meesten kiezen ervoor om te beleggen zonder advies en zelf hun transacties te beheren. Deze vorm van beleggen wordt execution-only genoemd.<sup>5</sup> Het is de meest toegankelijke vorm van beleggen omdat de kosten lager zijn en dienstverlening online is, meestal via een beleggingsapp.

### **Execution only belegger maakt gebruik van sociale media als informatiebron**

Uit onderzoek van de AFM blijkt dat het aantal beleggende huishoudens de afgelopen twee jaar steeg van 1,4 naar 1,9 miljoen. 10% van de beleggers die maximaal 2 jaar beleggen, geeft aan dat de aanbevelingen of informatie via sociale media een rol heeft gespeeld bij de beslissing om te starten met beleggen.

De informatiebronnen die beleggers gebruiken bij het nemen van hun beleggingsbeslissingen zijn heel divers. Veel beleggers geven aan gebruik te maken van een of meerdere bronnen van informatie die worden verstrekt of uitgegeven door financiële ondernemingen of uitgevers van effecten. Daarnaast zien we dat 9% van de execution-only-beleggers sociale media of influencers als informatiebron gebruikt. Van de execution-only-beleggers met maximaal 2 jaar ervaring met beleggen gebruikt 15% sociale media als informatiebron. De AFM verwacht dat het gebruik van sociale media als informatiebron de komende jaren zal toenemen.

## Financiële ondernemingen

Finfluencers maken reclame voor allerlei financiële ondernemingen in hun uitlatingen. Met name via Instagram en op websites wordt verwezen naar financiële partijen of handelsplatformen. Dit gebeurt in mindere mate ook via YouTube en Facebook. Door het gebruik van affiliate programma's ontvangt de finfluencer een vergoeding voor het aanbrengen van klanten bij een financiële onderneming. Het valt op dat enkele finfluencers hier niet transparant over zijn of zelfs beweren dat zij geen aanbrengvergoeding ontvangen van een financiële onderneming, terwijl dit wel het geval is.

Naast het aanprijzen van vergunninghoudende partijen, prijst een aantal finfluencers ook financiële ondernemingen aan die illegaal zijn en motiveert volgers om daar te gaan beleggen. Deze partijen hebben geen vergunning of registratie om in Nederland actief te mogen zijn. Het gaat dan bijvoorbeeld om illegale brokers die buiten Europa gevestigd zijn (waaronder in 'belastingparadijzen') waar kan worden gehandeld in (zeer) risicovolle producten zoals CfD's en forex.

## 3.2 Activiteiten

De activiteiten van de 150 onderzochte finfluencers zijn in te delen in verschillende categorieën die elkaar niet uitsluiten. Finfluencers geven tips op het gebied van beleggen, bieden cursussen en trainingen aan, verkopen zelfgeschreven boeken of rapporten en verkopen signalen.

---

<sup>5</sup> <https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2021/november/onderzoek-execution-only-beleggen>

### 3.2.1 Geven van tips

Vrijwel alle finfluencers (120 van de circa 150) geven tips op het gebied van beleggen. Deze tips worden verspreid op sociale media, bijvoorbeeld in Instagram Stories, op YouTube of in blogs. Finfluencers informeren hun volgers meer in algemene zin over beleggen, bijvoorbeeld over de verschillende type producten en via welke beleggingsondernemingen kan worden belegd. Daarnaast geven finfluencers ook meer specifieke beleggingstips over (transacties met) financiële instrumenten, bijvoorbeeld een mening over een huidige of toekomstige prijs van een bepaald aandeel.

Geregeld gebeurt het geven van tips niet in het openbare deel van de website of sociale media, maar achter een afgeschermd deel. Denk daarbij aan Discord, Telegram groepen, besloten Facebook groepen, een betaalde community op de website of in rapporten, nieuwsbrieven en andere communicatiemiddelen waar de consument voor moet betalen. De AFM heeft geen onderzoek gedaan naar het afgeschermd deel.

### 3.2.2 Aanbieden van cursussen en trainingen

Van de 150 onderzochte finfluencers bieden er 50 cursussen of trainingen aan, zowel betaald als gratis. De inhoud van de cursussen varieert van algemene cursussen als *'hoe word je financieel onafhankelijk'* tot specifieke cursussen als *'hoe kan ik daytraden'*. Ook de impact en omvang varieert, van een gratis cursus van één uur tot een meerdaagse training van € 1.000. Finfluencers bieden daarbij ook individuele coaching en toegang tot een 'unieke besloten community' of 'trading tools' aan. Deze diensten komen ook in abonnementsvorm voor.

### 3.2.3 Aanbieden van zelfgeschreven boeken of rapporten

17 van de 150 onderzochte finfluencers verkopen zelfgeschreven boeken over beleggen en 20 finfluencers verkopen zelfgeschreven analyses of rapporten over beleggen. De inhoud van deze boeken, rapporten en analyses is geen onderdeel van deze verkenning.

### 3.2.4 Verkopen van signalen

Van de 150 onderzochte finfluencers verkopen er 24 'signalen', bijvoorbeeld door klanten te laten abonneren op dagelijkse appjes, filmpjes of sms-berichten die een koop- of verkoopsignaal van een bepaald aandeel geven.

# 4 Risico's

De AFM heeft de volgende risico's geconstateerd bij de werkwijze van finfluencers:

- Beleggingsadvies zonder vergunning
- Onvoldoende zorgvuldigheid bij beleggingsaanbevelingen
- Aanprijzen van risicovolle producten
- Samenwerken met partijen zonder vergunning
- Vergoedingen voor het aanbrengen van klanten

## 4.1 Beleggingsadvies zonder vergunning

Beleggingsadvies is een activiteit waarvoor een vergunning van de AFM verplicht is en waar hoge eisen aan worden gesteld, zoals aan de vakbekwaamheid van de adviseur en de wijze van beloning. De AFM constateert dat finfluencers vaak gebruik maken van een disclaimer waarin is opgenomen dat ze geen financieel advies geven. Toch ziet de AFM dat ondanks deze disclaimer er soms wel beleggingsadvies wordt gegeven, bijvoorbeeld bij Q&A's op Instagram. Ook bij besloten cursussen en trainingen bestaat het risico dat finfluencers beleggingsadvies geven. Zonder vergunning van de AFM is dit niet toegestaan.

### Wanneer is sprake van beleggingsadvies?

Beleggingsadvies is in de [regelgeving](#) gedefinieerd als: 'het doen van gepersonaliseerde aanbevelingen aan een cliënt, hetzij op diens verzoek hetzij op initiatief van de beleggingsonderneming, met betrekking tot één of meer transacties die met financiële instrumenten verband houden.'

Het gaat dus om een advies dat ingaat op de persoonlijke situatie van de cliënt. Hier is al snel sprake van: 'in jouw geval zou ik...'

Geen van de onderzochte finfluencers heeft een AFM-vergunning en een groot deel van de finfluencers heeft geen relevante financiële opleiding gevolgd. Toch worden deze personen door hun volgers gezien als expert op hun vakgebied en worden hun tips gevolgd. De AFM heeft afgelopen jaar tientallen signalen ontvangen van consumenten die als gevolg van een tip van een finfluencer veel geld hebben verloren.

### Zo dus niet:

*Q: Ik heb recent een meevaller gekregen van 10.000 euro. Ik ben 30 jaar en ben voorzichtig begonnen met beleggen, met name aandelen Y en Z. Is het een goed idee om meer aandelen Y te kopen?*

*A van Metmijmeerrendement<sup>6</sup>: Als ik jou was zou ik aandeel Y inruilen voor aandeel X, helemaal omdat je nog zo'n lange horizon hebt. Aandeel Y heeft echt zijn langste tijd gehad en aandeel X heeft nog een enorm potentieel.*

---

<sup>6</sup> De voorbeelden en ook de accountnamen die in dit rapport worden genoemd, zijn fictief.



## 4.2 Onvoldoende zorgvuldigheid bij beleggingsaanbevelingen

Zoals beschreven in hoofdstuk 3 ziet de AFM finfluencers specifieke beleggingstips over financiële instrumenten geven die zijn aan te merken als beleggingsaanbevelingen. Dit is met name het geval bij het geven van tips (§ 3.2.1), het aanbieden van zelfgeschreven rapporten of analyses over beleggen (§ 3.2.3) en bij de verkoop van signalen (§ 3.2.4). Bij beleggingsaanbevelingen moet aan bepaalde zorgvuldigheidsvereisten worden voldaan.

### **Wat is een beleggingsaanbeveling?**

Een beleggingsaanbeveling is in de [regelgeving](#) gedefinieerd als: ‘iedere voor distributiekanaalen of het publiek bedoelde informatie waarbij expliciet of impliciet een beleggingsstrategie wordt aanbevolen of voorgesteld ten aanzien van één of meerdere financiële instrumenten of de uitgevende instellingen, met inbegrip van iedere mening betreffende de huidige of toekomstige waarde of koers van dergelijke instrumenten.’

Anders dan beleggingsadvies is een beleggingsaanbeveling niet gericht aan één persoon, maar bedoeld voor een distributiekanaal of publiek. Er geldt geen drempel voor de omvang van zo’n distributiekanaal of publiek. Ongeacht de grootte van de groep sprake kan zijn van een beleggingsaanbeveling, zolang er geen persoonlijk beleggingsadvies wordt gegeven. Bij het op sociale media uiten van een mening over de waarde of koers van een aandeel kan al snel sprake zijn van een beleggingsaanbeveling.

Bij het doen van beleggingsaanbevelingen houden finfluencers zich niet altijd aan regels die daarvoor gelden, veelal doordat zij de informatie niet voldoende objectief presenteren. Er gelden verschillende zorgvuldigheidsvereisten waar zij niet altijd aan voldoen, zoals onder meer:

- Feiten moeten duidelijk onderscheiden worden van interpretaties, ramingen, adviezen en andere vormen van informatie die niet op feiten berust.
- Alle wezenlijke informatiebronnen moeten duidelijk en opvallend worden vermeld.
- Alle informatiebronnen zijn betrouwbaar en wanneer wordt betwijfeld of een bron betrouwbaar is, wordt dit duidelijk vermeld.
- Alle projecties, prognoses en richtkoersen moeten duidelijk en opvallend als zodanig worden aangemerkt. Wezenlijke aannames worden bij het opstellen en het gebruik ervan vermeld.
- De datum en het tijdstip waarop het uitbrengen van de aanbeveling werd voltooid, moet duidelijk en opvallend worden vermeld.

Daarnaast ziet de AFM ook een risico dat finfluencers niet transparant zijn over hun eigen belangen bij een specifieke aanbeveling. Zij tippen bijvoorbeeld een bepaald aandeel te kopen of te verkopen – in sommige gevallen ook impliciet – maar hebben mogelijk zelf belang bij als veel volgers ook instappen of uitstappen. Of zij krijgen betaald of op andere wijze een vergoeding om bepaalde producten aan te prijzen. Op grond van de wetgeving moeten finfluencers dit openbaar maken als dit de objectiviteit van de aanbeveling kan aantasten.

Ook werken diverse finfluencers onder een alias. Het is niet publiek bekend wie deze accounts beheren. Toch hebben deze accounts duizenden volgers. Op grond van de wetgeving dient de identiteit van degene die een beleggingsaanbeveling geeft bekend te zijn. Dit moet in alle uitingen die een beleggingsaanbeveling bevatten kenbaar zijn. Dit gaat in het geval van anonieme accounts niet goed.

Het is van belang dat finfluencers bij het doen van beleggingsaanbevelingen aan de zorgvuldigheidsvereisten voldoen. Doen zij dat niet dan worden beleggers mogelijk beïnvloed om een beleggingsbeslissing te nemen zonder de objectieve en/of fundamentele gronden waarop zij een beleggingsbeslissing normaliter baseren. Finfluencers zijn daarmee in overtreding van de regels die op hen van toepassing zijn.

Meer informatie over beleggingsaanbevelingen en sociale media is te vinden in de derde editie van de AFM Market Watch.<sup>7</sup>

**Zo dus niet:**

*Met mij meer rendement: Ik zie dat aandeel X naar de beurs gaat. Deze gaat sowieso drie keer over de kop en tikt de \$20 aan. Doen jullie ook mee?*

### 4.3 Aanprijzen van risicovolle producten

Een aantal influencers bericht over risicovolle producten zoals forex, turbo's, CfD's en crypto's. De AFM heeft meermaals gewaarschuwd voor de risico's van dergelijke producten, die doorgaans niet in het belang zijn van (beginnende) retailbeleggers.

Aan de verkoop van turbo's en CfD's zijn in Nederland handelsbeperkingen gesteld om beleggers te beschermen.<sup>8,9</sup> Crypto's vallen momenteel grotendeels buiten het financiële toezicht. De AFM heeft consumenten regelmatig gewaarschuwd voor handelen in crypto's, vanwege de sterk fluctuerende koersen en omdat crypto's kwetsbaar zijn voor misleiding, oplichting en manipulatie.

De AFM heeft geconstateerd dat enkele influencers verwijzen naar ondernemingen die hefboomproducten met crypto's aanbieden. Gezien de hoge volatiliteit op de cryptomarkten kan het handelen met hefboomen binnen korte tijd tot aanzienlijke verliezen leiden. Dergelijke producten zijn niet geschikt voor retailbeleggers, maar worden toch door influencers aangeprezen.

### 4.4 Samenwerken met partijen zonder vergunning

Daarnaast hebben we gezien dat verschillende influencers producten aanprijzen van financiële ondernemingen die niet actief mogen zijn in Nederland, omdat ze niet beschikken over de benodigde vergunning. Het gaat dan bijvoorbeeld om beleggingsondernemingen zonder vergunning die buiten Europa gevestigd zijn (waaronder in 'belastingparadijzen') waar kan worden gehandeld in (zeer) risicovolle producten zoals CfD's en forex. In sommige gevallen ontvangen influencers daarbij zeer hoge vergoedingen voor het aandragen van nieuwe klanten en hebben zij aldus een (persoonlijk) belang bij het aanbrengen van volgers. De klant is hier doorgaans niet van op de hoogte. Voor een van deze aanbieders heeft de AFM in november 2021 gewaarschuwd.<sup>10</sup>

De AFM vindt het verwijzen naar partijen zonder vergunning zeer onwenselijk. Mocht het mis gaan, dan kan een consument geen beroep doen op beleggersbescherming en verhaalmogelijkheden zijn in het buitenland doorgaans ingewikkeld. Op de [website van de AFM](#) kan gecontroleerd worden of een onderneming beschikt over een vergunning.

---

<sup>7</sup> AFM Market Watch - Beleggen en social media in de context van GameStop: AFM Market Watch | Onderwerpinformatie van de AFM | AFM Professionals.

<sup>8</sup> Betere bescherming beleggers tegen risico's van turbo's | juni | AFM

<sup>9</sup> AFM verbiedt binaire opties en beperkt verkoop CFD's | April | AFM

<sup>10</sup> <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2021/november/waarschuwing-grinta>

## 4.5 Vergoedingen voor het aanbrengen van klanten

Verschillende finfluencers prijzen op sociale media brokers of banken aan. In haar onderzoek heeft de AFM vastgesteld dat er beleggingsondernemingen zijn die finfluencers betalen op basis van het aantal nieuwe klanten dat er via het kanaal van de finfluencer binnenkomt. Dit is in strijd met het provisieverbod voor beleggingsondernemingen, zoals we dat in Nederland kennen.

### Provisieverbod

Nederland kent een [provisieverbod](#) voor beleggingsondernemingen. Dit provisieverbod waarborgt dat de verplichting voor beleggingsondernemingen om in het belang van de klant te handelen niet wordt doorkruist door de prikkels die van provisies uitgaan.

Vergoedingen die beleggingsondernemingen verschaffen aan derden voor het aanbrengen van klanten bij de beleggingsonderneming zijn aan te merken als provisie. Dat mag niet. Er is al sprake van provisie als de beleggingsonderneming een vergoeding verschaft voor nieuwe klanten die tenminste zijn gestart met het onboarding-proces voor het openen van een beleggingsrekening.

In de praktijk is hier in ieder geval sprake van als de beleggingsonderneming een vergoeding verstrekt, bijvoorbeeld aan een finfluencer, als deze aangebrachte klanten:

- In het onboarding proces voor het openen van een beleggingsrekening zitten,
- Een rekening geopend hebben, óf
- Een rekening geopend hebben én een eerste storting gedaan hebben.

In het verlengde hiervan is ook het verstrekken van aanbrengvergoedingen aan alle derden, niet uitsluitend finfluencers, in strijd met het provisieverbod omtrent beleggingsdienstverlening. Er is ook sprake van een aanbrengvergoeding indien bestaande klanten een vergoeding ontvangen voor het aanbrengen van vrienden, bekenden en anderen. Dit geldt zowel voor vergoedingen in geld als beloningen in bijvoorbeeld aandelen.

### Zo dus niet:

*Finfluencer Metmijmeerrendement krijgt van Broker Zus en Zo 50 euro voor iedere volger die via zijn kanaal klant wordt bij deze broker.*

Algemene vergoedingen voor het maken van reclame voor brokers en/of banken zijn wel toegestaan. Maar ook hier gelden regels voor. Zo is er de Nederlandse Reclame Code (NRC). Dit 'is een set regels, opgesteld door het adverterend bedrijfsleven, waaraan verantwoorde reclame moet voldoen'.<sup>11</sup> De NRC bestaat uit een algemeen deel en verschillende bijzondere reclamecodes. In het algemene deel staat onder meer dat reclame altijd herkenbaar moet zijn en 'niet misleidend en niet in strijd met de waarheid' mag zijn. Ook mag reclame 'niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen'. Naast deze algemene regels voor alle reclame-uitingen gelden er bijzondere reclamecodes, in dit geval relevant is de specifieke Reclame Code Social Media & Influencer Marketing.<sup>12</sup> Hier staat onder meer in dat reclame via sociale media duidelijk

<sup>11</sup> Bron: FAQ - Stichting Reclame Code

<sup>12</sup> Zie voor meer informatie: [www.reclamecode.nl/social](http://www.reclamecode.nl/social)

als zodanig herkenbaar moet zijn en dat als een 'verspreider'<sup>13</sup>, in deze een influencer, een vergoeding in geld of in natura ontvangt van een adverteerder, dit uitdrukkelijk moet worden vermeld in de uiting.

Ook kunnen influencers die video's op sociale media plaatsen onder de Mediawet vallen. Het Commissariaat voor de Media werkt op dit moment uit wie onder zijn toezicht gaat vallen. Waarschijnlijk zijn dit met name de professionele influencers met veel volgers, die video's plaatsen op Instagram, YouTube en/of Tiktok. Houd de website van het Commissariaat in de gaten voor meer informatie hierover.

---

<sup>13</sup> In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) wordt de definitie 'Verspreider' gehanteerd. Dit is: 'degene die een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder en Reclame via Social Media verspreidt. Een Verspreider kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn. Onder Verspreider wordt niet verstaan een beheerder van sociale netwerksites en fora die communicatie tussen deelnemers faciliteert en zich hierbij inhoudsneutraal opstelt'.

## 5 Vervolg

De AFM informeert finfluencers over de wetgeving die op hen van toepassing is en wijst hen op hun verantwoordelijkheid om hiervan kennis te nemen en eraan te voldoen. Met beleggingsondernemingen treedt de AFM in contact over de aanbrengrvergoedingen die niet zijn toegestaan op grond van het provisieverbod. Indien nodig treedt de AFM handhavend op.

In 2022 gaat de AFM gerichte vervolgonderzoeken naar de activiteiten van verschillende finfluencers uitvoeren.



**Autoriteit Financiële Markten**

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

**Telefoon**

020 797 2000

[www.afm.nl](http://www.afm.nl)

Follow us: →



*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 2021