

Vergaderjaar 2023–2024

27 879

Versterking van de positie van de consument

32 013

Toekomst financiële sector

Nr. 95

BRIEF VAN DE MINISTER VAN FINANCIËN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 25 april 2024

Door toenemende digitalisering worden we steeds vaker online beïnvloed bij onze beslissingen. Ook bij financiële keuzes om iets te kopen, daarvoor geld te lenen of ergens in te beleggen. Deze beïnvloeding is niet altijd gewenst en niet altijd in het belang van de consument. Gelukkig is er al veel regelgeving en goed toezicht waarmee we veel excessen voorkomen. Tegelijkertijd zijn er uitdagingen om consumenten, en in het bijzonder jongeren, goed te blijven beschermen in deze digitale omgeving. Ik ben aan de slag om deze uitdagingen beter te beheersen.

Met deze brief informeer ik, mede namens de Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen, uw Kamer over bestaande regelgeving en lopende en nieuwe acties ter bescherming van consumenten tegen ongewenste online beïnvloeding op financieel gebied. Ik geef daarbij ook antwoord op de nadere vragen die het lid Van Dijk (CDA) mondeling op 12 maart jl. aan de Minister van Economische Zaken en Klimaat (EZK) heeft gesteld over het toezicht op influencers. In deze brief leg ik ook uit hoe ik invulling geef aan de motie Bikker/Ellemeet¹ over het in kaart brengen van de verslavingsgevoelige elementen van het handelen in cryptoactiva. Daarnaast informeer ik uw Kamer over hoe ik invulling zal geven aan twee toezeggingen die mijn ambtsvoorganger heeft gedaan om onderzoek te doen naar welke typen cryptoactiva Nederlanders bezitten en de mogelijkheden om extra regels te stellen aan reclames over cryptoactiva. Als bijlage bij deze brief vindt u eveneens de antwoorden op de schriftelijke vragen van het lid Van Dijk (CDA) die zij op 20 maart jl. heeft gesteld over het bericht «Pleidooi voor strengere regels na eerste rechtszaak tegen financieel influencer» (2024Z04633).

Context en ontwikkelingen

Bij het maken van financiële keuzes worden we dagelijks blootgesteld aan de beïnvloeding door andere mensen en bedrijven. Koop ik die schoenen,

¹ Kamerstuk 24 557, nr. 199.

en zal ik later betalen? Of: zou ik ook eens moeten starten met beleggen? Sommige financiële keuzes zijn klein en overzichtelijk, met geld dat iemand kan missen. Maar het kan ook gaan om grote, impactvolle beslissingen die risico's op kunnen leveren. Denk aan het opzietten van geld voor de oudedagvoorziening. De beïnvloeding van consumenten bij het maken van dergelijke keuzes is er al sinds jaar en dag. Vaak is dat nuttig. En gewenst. Het advies van een hypotheekadviseur bijvoorbeeld bij het kopen van een woning. Maar beïnvloeding kan ook ongewenst zijn, wanneer consumenten verleid worden om ongeïnformeerde financiële keuzes te maken die juist niet in hun belang zijn. Of erger: beïnvloeding die hen financieel serieus kan schaden. Daarom zijn er algemene regels om mensen te beschermen tegen bijvoorbeeld misleiding in reclame-uitingen. Financiële ondernemingen en financieel adviseurs zijn bovendien gebonden aan een uitgebreide, aanvullende set met (Europese) regels. De waarschuwing «Let op! Geld lenen, kost geld», een standaard waarschuwing die alle kredietaanbieders moeten opnemen bij reclame-uitingen voor consumptieve leningen, is misschien wel het bekendste voorbeeld van een verplichting.

De beïnvloeding van consumenten bij het maken van financiële keuzes ontwikkelt zich continu. Financiële ondernemingen beïnvloeden consumenten op *directe* wijze, bijvoorbeeld door middel van reclame-uitingen of de inrichting van de digitale omgeving waarin klanten keuzes maken. En op *indirecte* wijze, bijvoorbeeld door influencers die voor hen reclame maken of uit eigen beweging bepaalde producten promoten. Influencers zijn personen die soms met veel volgers of kijkers op sociale media platforms invloed uitoefenen op het gedrag en de mening van anderen, veelal jongeren. Influencers die met hun privéaccount of het account van hun bedrijf op sociale media platforms, websites of in podcasts mensen beïnvloeden bij het maken van financiële keuzes, noemen we ook wel **finfluencers**. In deze brief zoom ik in op beide vormen van beïnvloeding.

Beïnvloeding door financiële ondernemingen

Financiële ondernemingen en fintechs kunnen, gedreven door innovatie, nieuwe toepassingen en producten ontwikkelen met als doel om financiële dienstverlening te verbeteren, of productaanbod of doelgroep te vergroten. Daarbij zijn jongeren op steeds jongere leeftijd financieel actief, en hebben zij steeds makkelijker en op een voor hen aantrekkelijke manier toegang tot financiële producten en diensten. Deze ontwikkelingen brengen – naast veel voordelen – risico's met zich mee. Kwetsbare doelgroepen, waaronder jongeren, komen steeds vaker voor financiële keuzes te staan zonder dat zij de gevolgen volledig kunnen overzien. De sterke opkomst van *Buy now, pay later* (BNPL) betaaldiensten is een goed voorbeeld van zo'n trend. Door middel van BNPL-betaaldiensten kunnen consumenten makkelijk een product kopen en direct van de aankoop genieten, zonder een negatieve associatie met de betaling van de aankoop. Dit is extra zorgelijk in de wetenschap dat uit recent onderzoek van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) blijkt dat minderjarigen op grote schaal gebruikmaken van BNPL.² De opkomst van het handelen in cryptoactiva is een andere trend, waarbij mensen risico lopen om (veel) geld te verliezen. Uit een ander recent onderzoek van de AFM blijkt dat de online keuzeomgeving van drie Nederlandse cryptoactivadienstverleners nog niet in het belang van de klant is ingericht.³ Zo worden gebruikers gestuurd richting het handelen met hoge bedragen in bepaalde crypto-tokens en het activeren van aanvullende diensten. Ook worden gebruikers aangezet om terug te keren naar de app en steeds opnieuw te handelen.

² <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2024/april/jaarverslag-2023>

³ <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2024/april/jaarverslag-2023>

Beïnvloeding door finfluencers

Bij finfluencers zijn er andere kansen en risico's, met name voor jongeren. Recent onderzoek in opdracht van Wijzer in geldzaken⁴ laat zien dat bijna alle ondervraagde jongeren van 16 tot 19 jaar wel eens berichten of video's van finfluencers over geldzaken hebben gezien, en veel van hen zich ook daadwerkelijk laten beïnvloeden door finfluencers.⁵ Dat kan positief zijn. Sommige finfluencers geven jongeren online, op een laagdrempelige wijze, tips over hoe zij verstandig met geld om kunnen gaan of op verstandige wijze kunnen gaan beleggen. Hetzelfde onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat 46 procent van de ondervraagde jongeren wel eens geld heeft bespaard dankzij de tips van een finfluencer. Tegelijk blijkt dat 29 procent van de jongeren ook wel eens geld verloren heeft naar aanleiding van een tip van een finfluencer. De toename van finfluencing biedt dus niet alleen voordelen. De verleiding voor (jonge) beleggers om snel rijk te worden door handelen in cryptoactiva of beleggen in complexe financiële instrumenten is groot, zeker wanneer bekende finfluencers deze (zeer) risicovolle activiteiten promoten of zich succesvoller voordoen dan dat ze zijn. Hiermee wekken zij onrealistische verwachtingen voor hun kijkers en volgers. Bovendien zijn finfluencers niet altijd transparant over wanneer zij reclame maken en hiervoor betaald worden, en welke risico's aan de producten kleven die zij promoten. Ten slotte is gebleken dat finfluencers aanbrengrvergoedingen ontvangen voor het promoten van een belegginsonderneming die haar diensten illegaal in Nederland aanbiedt. Mensen hebben hierdoor serieuze bedragen verloren.⁶

Drie pijlers: financiële educatie, beleid en wetgeving, en toezicht en handhaving

Het feit dat consumenten zich op nieuwe manieren laten informeren en beïnvloeden is een kans. Maar ik zie ook risico's voor de financiële weerbaarheid van huishoudens. Juist die weerbaarheid van huishoudens is voor dit kabinet een belangrijk speerpunt. Zowel voor huishoudens als voor de economie als geheel is het van belang dat mensen overzicht hebben over hun financiën, dat ze in staat zijn om – ook bij levensgebeurtenissen – verantwoorde keuzes te maken. Voor specifiek (thuiswonende) jongeren is het belangrijk dat zij klaar zijn voor hun toekomst. In dat kader vind ik het essentieel om consumenten te beschermen tegen de ongewenste beïnvloeding bij het maken van financiële keuzes. Samen met de Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen richt ik mij daarbij in het bijzonder op jongeren en andere groepen die kwetsbaarder zijn voor beïnvloeding. Mijn beleid om de risico's van directe en indirecte beïnvloeding te beperken bestaat uit drie pijlers: (1) financiële educatie, (2) beleid en wetgeving, en (3) toezicht en handhaving. Hieronder geef ik een korte beschrijving van de drie pijlers en licht ik samengevat onze belangrijkste acties toe. In de bijlage vindt u een uitgebreide toelichting.

⁴ Wijzer in geldzaken is een initiatief van het Ministerie van Financiën, waarin partners uit de financiële sector, de wetenschap, de overheid en onderwijs-, voorlichtings- en consumentenorganisaties hun krachten bundelen en ernaar streven dat mensen in Nederland financieel voorbereid zijn. Het platform wordt mede mogelijk gemaakt door de Nederlandse Vereniging van Banken, het Verbond van Verzekeraars, de Pensioenfederatie, het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, DNB, de AFM en het Nibud. Hare Majesteit Koningin Máxima is erevoorzitter van het platform.

⁵ <https://www.wijzeringeldzaken.nl/pers/Tweederde-jongeren-die-influencers-volgt-laet-eigen-financiele-situatie-hierdoor-beinvloeden/>

⁶ <https://fd.nl/financiele-markten/1510643/pleidooi-voor-strengere-regels-na-eerste-rechtszaak-tegen-finfluencer>

1. Financiële educatie

Door innovatie zal de beïnvloeding van consumenten telkens nieuwe vormen aannemen. Beleid en wetgeving, en het toezicht hierop, kunnen ongewenste beïnvloeding en de schade hiervan beperken, maar nooit volledig voorkomen. Financiële geletterdheid en bewustwording van (ongewenste) beïnvloeding is hiertegen een zeer belangrijk afweermecanisme. Financieel geletterde consumenten zijn beter in staat om gezonde financiële keuzes te maken, ook op belangrijke momenten in hun leven die grote impact op hun financiële situatie kunnen hebben. Met financiële educatie kan geletterdheid worden bevorderd. Dit is daarom de eerste pijler van mij en van de Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen.

Acties op het gebied van financiële educatie

- De Week van het Geld dient als belangrijke aanjager voor het structureel stimuleren van financiële vaardigheden van kinderen en jongeren. Tijdens deze week wordt er veel aandacht gegeneerd voor onderwerpen zoals (f)influencers en financiële verleidingen. Het hele jaar door biedt Wijzer in geldzaken onderwijsmateriaal voor scholen aan waar deze week ook nadruk op wordt gelegd.
- In samenwerking met de Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen is de voorlichtings- en bewustwordingscampagne «Je Geld de Baas» ontwikkeld over de risico's en gevolgen van financiële verleidingen. De eerste ronde van de campagne «Hoe voorkom je een Betaal Later Kater» over BNPL is 15 maart jl. gelanceerd. Eerder is een «Slim in crypto» campagne uitgerold om jongeren te wijzen op de risico's van het handelen in crypto. De Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen heeft in het Nationaal Jeugddebate dat plaatsvond op 15 april jl. aan de deelnemende jongeren toegezegd om verder met hen in gesprek te gaan over hoe jongeren beter bereikt kunnen worden, en hen te betrekken bij haar nog te starten campagne over jongeren en schulden.
- De subsidieregeling «Financiële Educatie voor onderwijsinstellingen» van de Minister voor Armoede, Participatie en Pensioenen heeft als doel het creëren, ontwikkelen en bevorderen van structurele aandacht voor financiële educatie binnen het onderwijs (po, vo en mbo).

2. Beleid en wetgeving

Er bestaat al een stevig regelgevend kader om consumenten te beschermen tegen ongewenste beïnvloeding door financiële ondernemingen en influencers. Zo mogen influencers consumenten niet misleiden en zijn financiële ondernemingen gebonden aan strenge regels. Omdat beïnvloeding telkens nieuwe vormen aanneemt en er nieuwe financiële producten en diensten op de markt komen, zal ook beleid en wetgeving zich moeten blijven ontwikkelen. Dat is de tweede pijler.

Acties op het gebied van beleid en wetgeving

Buy now, pay later:

- De Minister voor Rechtsbescherming, de Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen en ik kijken hoe we ervoor kunnen zorgen dat BNPL-betaaldiensten wettelijk verplicht worden de leeftijd van gebruikers te verifiëren.

- De Europese Richtlijn consumentenkrediet (CCD) is, mede door de inzet van het kabinet, recent aangescherpt en treedt vanaf 2026 in werking. Vanaf dan moeten ook de aanbieders van BNPL-betaaldiensten aan dezelfde, strenge regels voldoen als de aanbieders van consumptief krediet. Het kabinet is voortvarend aan de slag gegaan met de omzetting van de herziene richtlijn in nationaal recht.
- Samen met mijn collega-Ministers en de AFM ben ik al geruime tijd in gesprek met de aanbieders van BNPL-betaaldiensten om hun gedragscode verder aan te scherpen. Dit gesprek zetten wij voort.

Cryptoactiva:

- Op 26 maart jl. heb ik de uitvoeringswetgeving voor de Europese Verordening markten in cryptoactiva (MiCA) bij de Tweede Kamer ingediend. MiCA bevat regels om consumenten te beschermen, bijvoorbeeld over informatieverstrekking en reclame-uitingen. MiCA wordt eind 2024 van toepassing.
- Ik ga een onderzoek uitzetten om de risico's voor consumenten bij het handelen in cryptoactiva in kaart te brengen en beter te begrijpen. Dit onderzoek kijkt o.a. naar de invloed van reclame en de mogelijke verslavingsgevoeligheid van het handelen in cryptoactiva. Voor het einde van het jaar zal uw Kamer worden geïnformeerd over de resultaten van het onderzoek.
- Ik ga in gesprek met de Stichting Reclame Code en de cryptosector over reclames die zij maken en de effecten hiervan op jongeren en kwetsbare consumenten.

Ongewenste sturing in de online keuzeomgeving:

- Eind 2023 is de Europese richtlijn betreffende op afstand gesloten overeenkomsten inzake financiële diensten gepubliceerd (DMFSD). Hierin is een verbod opgenomen om consumenten in de online keuzeomgeving te sturen naar beslissingen die, kort gezegd, niet in hun voordeel zijn (*dark patterns*). Dit verbod gaat ook gelden voor cryptoactivadienstverleners. Ik werk momenteel aan de implementatie van de regels die eind 2025 in werking treden.
- Voor webshops wordt het na implementatie van de herziene CCD verboden om krediet, waaronder BNPL, als standaard (*default*) betaaloptie aan te bieden.
- Vanuit de overtuiging dat gedragsinzichten ook kunnen worden ingezet om consumenten te begeleiden naar positieve financiële beslissingen, is het Actieplan Consumentenkeuzes opgericht. Met dit samenwerkingsverband blijf ik mij inzetten om de keuzes van consumenten te verbeteren.

Finfluencers:

- De Data Driven Marketing Associatie, de bond van Adverteerders en de Stichting Reclame Code hebben op 22 april jl. het «Influencer certificaat» gelanceerd om verantwoorde influencer marketing te bevorderen. Ik ga met deze organisaties en de AFM in gesprek om de mogelijkheden te verkennen om dit mooie initiatief uit te breiden met verdiepingsmodules voor finfluencers.
- Ik zet mij bij de lopende onderhandelingen over het Pakket retail beleggen in om beleggingsondernemingen expliciet verantwoordelijk te maken voor de content van finfluencers waarmee zij samenwerken zodat zij hierdoor scherper zullen selecteren bij de inzet van finfluencers en meer kwaliteitswaarborgen inregelen.
- Op dit moment onderzoekt de Europese Commissie of de huidige consumentenwetgeving, waaronder de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, voldoende aansluit bij dit digitale tijdperk (*fitness check*). Ik ga mij, samen met de Minister van EZK, inzetten om finfluencers expliciet te verbieden om financiële

producten of diensten aan te prijzen die worden aangeboden door financiële ondernemingen die hiervoor niet de vereiste vergunning hebben, door de Europese Commissie te vragen deze handelspraktijk onder alle omstandigheden aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk in een voorstel voor de herziening van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

3. Toezicht en handhaving

Goed toezicht en bijbehorende handhaving is mijn derde pijler en vormt het sluitstuk van de bescherming van consumenten tegen ongewenste beïnvloeding. Ook voor toezicht en handhaving geldt: de toezichthouders zijn geëquipeerd met stevige middelen om misstanden te signaleren, onderzoeken en aan te pakken. Zij doen dit ook en zullen dit blijven doen. Maar ook de toezichthouders zullen hun toezicht moeten blijven aanpassen aan nieuwe ontwikkelingen.

Acties op het gebied van toezicht en handhaving

- De aanbieders van BNPL-betaaldiensten komen vanaf eind 2026 onder het toezicht van de AFM.
- Cryptoactivadienstverleners en uitgevers van cryptoactiva komen vanaf eind 2024 onder het toezicht van de AFM en DNB.
- Mede op basis van de resultaten van eigen consumentenonderzoek stelt de AFM onder meer leidraden vast die financiële ondernemingen moeten aansporen om verstandige financiële keuzes van consumenten te bevorderen. Deze leidraden zien bijvoorbeeld op effectieve informatieverstrekking en het toepassen van gedragsinzichten.
- Al sinds 2021 besteedt de AFM veel aandacht aan het toezicht op influencers. Naar aanleiding van een verkennend onderzoek heeft de AFM richting influencers duidelijk gemaakt aan welke regels zij zich moeten houden en beleggingsondernemingen die samenwerken met influencers opgedragen te stoppen met het verstrekken van aanbrengrvergoedingen (provisies) aan influencers. De AFM beraadt zich op dit moment op eventuele vervolgstappen na afgeronde toezichtsonderzoeken naar enkele influencers.

Met deze acties wil het kabinet, samen met de AFM en veel andere stakeholders, consumenten, en in het bijzonder jongeren, nog beter beschermen tegen ongewenste beïnvloeding. Het kabinet probeert consumenten bewust te maken van de risico's, de grootste risico's weg te nemen en met toezicht goed gedrag te stimuleren en misstanden aan te pakken. Ik zal uw Kamer op de hoogte houden van de ontwikkelingen en de inspanningen om consumenten te beschermen tegen ongewenste beïnvloeding.

De Minister van Financiën,
S.P.R.A. Van Weyenberg

BIJLAGE

1. Financiële educatie

1.1. Wijzer in geldzaken en financiële educatie

Het platform Wijzer in geldzaken werkt op verschillende manieren aan het vergroten van het financiële bewustzijn en de financiële vaardigheden van mensen in Nederland en om jongeren financieel weerbaar te maken. Zo wordt elk jaar de «Week van het Geld» georganiseerd. Deze week dient als een belangrijke aanjager voor het structureel stimuleren van financiële vaardigheden van kinderen en jongeren, zowel op school als thuis. Tijdens de «Week van het Geld» is er extra veel aandacht voor onderwerpen als (f)influencers, financiële verleidingen en financieel zelfstandig worden. Dit jaar bestelden bijna 7.500 docenten een pakket met lesmaterialen waarmee in maart ongeveer 200.000 jongeren aan de slag zijn gegaan. Die lespakketten bevatten onder meer uitlegvideo's die helpen om advertenties en gesponsorde content op social media platforms te herkennen. Ook zijn er creatieve opdrachten over hoe fraudeurs te werk gaan en over de verleidingen van aankopen in online games.

De subsidieregeling «Financiële Educatie voor onderwijsinstellingen»⁷ van de Minister voor Armoede, Participatie en Pensioenen is een maatregel die als doel heeft het creëren, ontwikkelen en bevorderen van structurele aandacht voor financiële educatie binnen het onderwijs. Tussen 18 september en 26 oktober jl. konden mbo-instellingen een aanvraag indienen. Het subsidieplafond van € 8 miljoen is destijds bereikt. Dit jaar wordt € 18,7 miljoen euro beschikbaar gesteld voor scholen in het voortgezet onderwijs. In het kader van deze subsidieregeling vervult Wijzer in geldzaken de rol als expertisepunt. Met de website www.geldlessen.nl biedt Wijzer in geldzaken een platform voor financiële educatie waar docenten uit het basis- en voortgezet onderwijs en mbo terecht kunnen voor betrouwbare informatie, advies en lesmateriaal. Ook ontwikkelt Wijzer in geldzaken een netwerk waar ervaringen van onderwijsinstellingen op het gebied van financiële educatie worden gedeeld.

1.2. Voorlichtingscampagnes

Op 15 maart jl. is de eerste ronde van de jongerencampagne «Je Geld de Baas» gelanceerd in samenwerking met van de Minister voor Armoede, Participatie en Pensioenen. Dit is een voorlichtings- en bewustwordingscampagne over de risico's en gevolgen van financiële verleidingen. Deze campagne landt op de website en sociale media van Wijzer in geldzaken en richt zich op de volgende thema's: achteraf betalen, crypto en beleggen, online gokken en impulsaankopen. De eerste ronde van deze campagne gaat over de gevolgen en risico's van achteraf betalen en heet «Hoe voorkom je een Betaal Later Kater». De tweede ronde zal later dit jaar gelanceerd worden.

Een ander voorbeeld van financiële educatie is de campagne «Slim in Crypto» van het Ministerie van Financiën. Deze campagne uit 2022 had als doel om ervoor te zorgen dat jongeren goed geïnformeerd en voorbereid zijn wanneer zij cryptoactiva kopen, bijvoorbeeld op het risico dat zij snel geld kunnen verliezen. Die kans is groot vanwege de volatiele prijs van cryptoactiva. Maar ook omdat er veel oplichtingspraktijken plaatsvinden en misinformatie over crypto's rondgaat op sociale media. De website www.slimincrypto.nl staat nog steeds live.

⁷ <https://wetten.overheid.nl/BWBR0048586/2024-03-19/0>

2. Beleid en wetgeving

2.1. Buy now, pay later

Door middel van BNPL kunnen consumenten producten of diensten online of in een winkel kopen en achteraf betalen, vaak na 14 of 30 dagen. BNPL kwalificeert als een kredietovereenkomst maar is vooralsnog uitgezonderd van de Europese Richtlijn consumentenkrediet⁸, zolang de uitgestelde betaling tegen onbetekenende kosten⁹ wordt aangeboden en binnen drie maanden moet worden afgelost. Deze uitzonderingsgrond betekent concreet dat de regels voor verantwoorde kredietverlening op dit moment in beginsel niet van toepassing zijn op aanbieders van BNPL-diensten. BNPL voorziet in een behoefte van consumenten en veel mensen maken op verantwoorde wijze gebruik van deze diensten. Tegelijk is de constatering dat er voor sommige consumenten, met name jongeren en mensen in een kwetsbare situatie, risico's aan BNPL zitten. Uit eerder onderzoek van de AFM bleek namelijk onder meer al dat veel gebruikers te maken krijgen met hoge aanmaningskosten.¹⁰ Nieuw onderzoek van de AFM laat nu onder meer zien dat er in 2023 ongeveer 600.000 minderjarigen gebruik hebben gemaakt van BNPL-diensten. Consumenten onder de 35 jaar betalen relatief gezien het vaakst aanmaningskosten en worden naar verhouding het vaakst overgedragen aan een incassobureau. Bovendien zijn gemiste betalingen voor een aantal partijen nog steeds een belangrijk verdienmodel en is bij één partij de afhankelijkheid van omzet uit gemiste betalingen verder toegenomen.¹¹

De Minister voor Rechtsbescherming, de Minister voor Armoedebeleid, Participatie en Pensioenen en ik hebben grote zorgen over de risico's van BNPL. Daarom treden we al enige tijd gezamenlijk op om die risico's te beperken. Eind vorig jaar heeft de Minister voor Rechtsbescherming namens ons uw Kamer geïnformeerd over de laatste stand van zaken.¹² De Minister schreef dat de Europese regels voor het verantwoord aanbieden van consumptief krediet zijn aangescherpt en vanaf eind 2026 in werking treden. De aanbieders van BNPL-betaaldiensten moeten straks aan dezelfde, strenge regels voldoen als de aanbieders van consumptief krediet. In de praktijk betekent dit dat de aanbieders onder andere een krediettoets moeten gaan uitvoeren (waaronder een BKR-toets) en moeten voldoen aan regels ten aanzien van informatieverstrekking en reclame-uitingen. Ook wordt de maximale kredietvergoeding van toepassing op BNPL, waardoor de aanbieders geen verdienmodel meer kunnen inrichten op aanmaningskosten omdat deze kosten onderdeel zijn van de maximale kredietvergoeding. Het kabinet is voortvarend aan de slag gegaan met de omzetting van de herziene richtlijn in nationaal recht. Verder is in de brief toegelicht dat een deel van de aanbieders met elkaar een gedragscode hebben vastgesteld om consumenten in aanloop naar de inwerking-treding van de wettelijke regels alvast extra bescherming te bieden. Tot slot is toegelicht dat de aanbieders naar aanleiding van een uitspraak van het EU-Hof in een Nederlandse zaak mogelijk vervroegd aan de huidige Europese Richtlijn consumentenkrediet moeten voldoen of hun verdienmodel moeten aanpassen. De uitspraak wordt dit jaar nog verwacht.

⁸ Richtlijn 2008/48/EG.

⁹ Onbetekenende kosten houdt in dat er slechts een kleine vergoeding gevraagd mag worden.

¹⁰ <https://www.afm.nl/nl-nl/consumenten/themas/lenen/achteraf-betalen>

¹¹ <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2024/april/jaarverslag-2023>

¹² Kamerstukken II, 2023/24, 27 879, nr. 92.

Toch zijn bovenstaande ontwikkelingen nog niet voldoende. Met name de grote schaal waarop jongeren onder de 18 jaar van BNPL gebruikmaken is zorgwekkend. Mensen die de leeftijd van 18 jaar nog niet hebben bereikt zijn, zonder toestemming van ouder of voogd, in beginsel niet bekwaam om rechtshandelingen te verrichten.¹³ In bepaalde gevallen wordt deze toestemming verondersteld, namelijk wanneer het een rechtshandeling betreft ten aanzien waarvan het in het maatschappelijk verkeer gebruikelijk is dat minderjarigen die op een bepaalde leeftijd zelfstandig verrichten. Echter naar mening van het kabinet mag bij het aangaan van een kredietovereenkomst, waar bij BNPL sprake van is, deze toestemming nooit verondersteld worden, tenzij sprake is van toestemming van een ouder of voogd. Ook de aanbieders zelf staan het gebruik van BNPL onder minderjarigen op basis van de gedragscode niet toe. Zij waarschuwen gebruikers met een standaard waarschuwingstekst en vragen hen te bevestigen dat zij minstens 18 jaar oud zijn door middel van het opgeven van de geboortedatum. De aanbieders hanteren een risico-gestuurd beleid voor de verificatie van de opgegeven geboortedatum. Het onderzoek van de AFM laat zien dat deze maatregelen volstrekt onvoldoende zijn. Daarom is het voornemen om een leeftijdsgrens voor het sluiten van een kredietovereenkomst op te nemen in de wet. Daarnaast kijken we hoe kan worden afgedwongen dat de aanbieders de leeftijd van al hun klanten gaan verifiëren. Hiermee wordt ook invulling gegeven aan de motie De Kort/Ceder¹⁴ die verzoekt strenger en effectiever te handhaven op het aanbieden van BNPL-betaaldiensten aan minderjarigen.

Omdat wetgeving niet morgen klaar is gaat het kabinet bovendien opnieuw in gesprek met de aanbieders om hen aan te sporen de gedragscode verder aan te scherpen, met name ten aanzien van leeftijdsverificatie. Het controleren van de leeftijd van gebruikers is technisch mogelijk. De nieuwe BNPL-betaaldienst iDEAL in3 verifieert bijvoorbeeld al van alle gebruikers de leeftijd, via een zogenaamde iDIN-verificatie.¹⁵ Het kabinet doet een appèl op alle aanbieders om de leeftijd van alle klanten te verifiëren. Tot slot doet het kabinet opnieuw de oproep aan andere aanbieders van BNPL-diensten en webwinkels die zelf BNPL aan hun klanten aanbieden om zich ook aan de gedragscode te committeren. Ook met hen gaat het kabinet het gesprek aan.

2.2. *Cryptoactiva*

Op 26 maart jl. heb ik de uitvoeringswetgeving voor de Europese Verordening markten in cryptoactiva (MiCA) bij de Tweede Kamer ingediend. Hiermee wordt de handel in cryptoactiva, het verlenen van cryptoactivadiensten en het uitgeven van *stablecoins* verder gereguleerd. Zo gaan er onder meer prudentiële eisen gelden voor aanbieders van cryptoactivadiensten, komen er regels om consumenten te beschermen en om de marktintegriteit te bevorderen. Daarnaast moet voor het uitgeven van cryptoactiva een witboek opgesteld worden met alle feiten over de betreffende cryptoactiva, waaronder informatie over de risico's. MiCA bevat ook regels om reclame-uitingen over cryptoactiva te reguleren. Reclame, ook via nieuwe kanalen zoals sociale media platforms, moet op grond van MiCA correct, duidelijk en niet misleidend zijn. Daarnaast moet in reclame-uitingen aangegeven worden dat deze niet getoetst zijn door een bevoegde autoriteit. Reclames moeten ook stroken met het witboek van de achterliggende activa. De AFM en De Nederlandsche Bank (DNB) gaan toezicht houden op de aanbieders van cryptoactivadiensten en uitgevers van *stablecoins*. De AFM krijgt in dat

¹³ Artikel 1:234 BW.

¹⁴ Kamerstuk 24 515, nr. 747.

¹⁵ <https://www.idin.nl/>

kader bevoegdheden om de reclameregels uit MiCA te handhaven. De verordening zal 30 december 2024 van toepassing worden.

In oktober 2022 hebben de leden Bikker en Ellemeet een motie ingediend om de verslavingsgevoelige elementen in de handel in cryptovaluta beter in kaart te brengen. Op 10 mei 2023 heeft mijn ambtsvoorganger toezeggingen gedaan om te onderzoeken welke typen cryptoactiva Nederlanders bezitten en om de Kamer te informeren over de mogelijkheid om extra regels te stellen aan reclames over cryptoactiva. De daadwerkelijke risico's die gepaard gaan met het handelen in cryptoactiva zijn nog onvoldoende onderzocht om vast te stellen of maatregelen noodzakelijk zijn en hoe effectieve maatregelen eruit kunnen zien. Daarom zal ik een onderzoek laten uitvoeren naar de risico's voor consumenten van (handelen in) cryptoactiva en de impact van onder andere reclame hierop, waarbij ook zal worden ingegaan op verslavingsgevoeligheid. Aan de hand van dit onderzoek zal vastgesteld worden of aanvullende maatregelen nodig zijn. Indien nodig worden de uitkomsten van het onderzoek ook meegenomen bij de Europese evaluatie van MiCA en de onderhandelingen over een toekomstige herziening van MiCA. Uw Kamer zal voor het einde van het jaar over de eerste uitkomsten van dit onderzoek worden geïnformeerd.

Tot slot ga ik in gesprek met de Stichting Reclame Code (SRC) en de cryptosector over reclame-uitingen. In gesprek met de SRC wil ik inzicht krijgen in eventuele signalen en klachten die zijn ontvangen over reclame-uitingen over cryptoactiva. Met de cryptosector ga ik in gesprek over het voldoen aan de reclameregels en hun verantwoordelijkheid bij het beschermen van jongeren en kwetsbare consumenten.

2.3. Ongewenste sturing in de online keuzeomgeving

Om doeltreffend maatregelen te nemen tegen de ongewenste beïnvloeding van kwetsbare groepen, is het belangrijk om te kijken naar de keuzemogelijkheden die financiële ondernemingen aan consumenten bieden, hoe zij deze presenteren, en welke informatie zij vertrekken. De inrichting van de online keuzeomgeving kan (bewust of onbewust) sterke invloed hebben op het gedrag van mensen. Uit de gedragswetenschappen is bekend dat consumenten niet altijd beschikken over de nodige tijd, motivatie en kennis om weloverwogen financiële beslissingen te nemen. Daarom is het van belang om bij het vaststellen van de kaders voor de keuzeomgeving rekening te houden met inzichten uit de gedragswetenschappen en uit te gaan van een realistisch mensbeeld, zoals ook naar voren komt in de conclusies van het WRR-rapport «Weten is nog geen doen».

Ik houd daarom bij de introductie van nieuw nationaal beleid en wetgeving rekening met het «doenvermogen» van mensen en tijdens de onderhandelingen over nieuwe Europese regels zet ik mij in voor het toepassen van gedragsinzichten bij de vormgeving van de keuzeomgeving. In dat kader zijn de nodige successen geboekt. Zo is eind 2023 de Europese richtlijn betreffende op afstand gesloten overeenkomsten inzake financiële diensten gepubliceerd (DMFSD).¹⁶ Een onderdeel van deze richtlijn is dat het voor aanbieders van financiële diensten verboden wordt om consumenten door middel van de online keuzeomgeving te sturen naar beslissingen die – kort gezegd – niet in hun voordeel zijn. Het gaat om een verbod op zogenaamde *dark patterns*. Specifiek worden lidstaten

¹⁶ Richtlijn (EU) 2023/2673; <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/06/06/council-and-parliament-reach-provisional-political-agreement-on-financial-services-contracts-concluded-at-a-distance/>

opgedragen om ten minste een van de volgende praktijken van handelaars aan te pakken: i) bepaalde keuzes meer op de voorgrond plaatsen, ii) consumenten herhaaldelijk vragen dezelfde keuze te maken, en iii) beëindigen moeilijker maken dan afsluiten. Momenteel werk ik aan de implementatie van de richtlijn in nationale wetgeving. Deze regels treden eind 2025 in Nederland in werking en worden onder meer van toepassing op cryptoactivadienstverleners. Een ander mooi voorbeeld is dat naar aanleiding van de inzet van Nederland in de herziene Richtlijn consumentenkrediet is opgenomen dat webwinkels krediet, waaronder BNPL, straks niet meer als standaard betaaloctie mogen aanbieden en instemming van de consument niet mag worden afgeleid uit vooringevulde hokjes. Dit omdat we uit onderzoek weten dat consumenten vaak (onbewust) kiezen voor de zogenaamde *default* optie.

Vanuit de overtuiging dat gedragsinzichten ook kunnen worden ingezet om consumenten te begeleiden naar positieve financiële beslissingen, is het Actieplan Consumentenkeuzes opgericht. Dit is een samenwerking tussen het Ministerie van Financiën, Wijzer in geldzaken en meer dan 50 partijen uit de financiële sector en de wetenschap. Momenteel zijn er 28 initiatieven aangesloten bij het Actieplan Consumentenkeuzes, gericht op het toepassen van gedragswetenschappen om de keuzes van consumenten te verbeteren. De betrokken partijen delen en presenteren inzichten aan elkaar, waardoor ze van elkaar kunnen leren. Daarnaast zijn de resultaten van het Actieplan Consumentenkeuzes en andere waardevolle inzichten gepubliceerd in «Gedragsperspectief op Geldzaken», waardoor deze inzichten breed worden gedeeld binnen de financiële sector.¹⁷

2.4. *Finfluencers*

Voor finfluencers geldt dat zij nu al aan een flinke set met regels moeten voldoen. Deels gaat het om regels die op alle influencers van toepassing zijn en deels om een set specifieke regels voor finfluencers. Ik zal het bestaande kader eerst toelichten. Daarna zal ik benoemen welke acties ik verder nog wil nemen om consumenten beter te beschermen tegen de ongewenste beïnvloeding door finfluencers.

Er gelden verplichtingen voor influencers die reclame maken. Zo moeten zij duidelijk maken dat het om gesponsorde content gaat en wie de betalende partij is. Ook vallen influencers sinds 1 november 2020 onder de Mediawet. Dat betekent onder andere dat zogenoemde video-uploaders duidelijk moeten zijn over commerciële boodschappen in hun video's en minderjarigen moeten beschermen tegen schadelijke content. Andersom zijn er ook vormen van beïnvloeding die niet zijn toegestaan. De Richtlijn oneerlijke handelspraktijken¹⁸, die is geïmplementeerd in het Burgerlijk Wetboek (BW)¹⁹, is immers van toepassing op influencers en op ondernemingen die hen inschakelen.²⁰ Een handelspraktijk is iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten. Het verrichten van een oneerlijke handelspraktijk is onrechtmatig op grond van het BW en is niet toegestaan op grond van de Wet handhaving consumentenbescherming (Whc). Dat geldt dus ook voor finfluencers. Van een oneerlijke

¹⁷ Kamerstukken II, 2023/24, 32 545, nr. 196.

¹⁸ Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁹ Artikel 6:193a t/m 6:193j BW.

²⁰ Hiervoor dient een influencer wel geld te ontvangen voor het maken van reclame. Hier zal in de praktijk vaak sprake van zijn.

handelspraktijk is sprake wanneer een finfluencer een misleidende of agressieve handelspraktijk verricht. Van misleiding is sprake wanneer informatie wordt verstrekt die feitelijk onjuist is of informatie die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden. Ook is sprake van misleiding als essentiële informatie juist ontbreekt. Het BW bevat bovendien een opsomming van handelspraktijken die onder alle omstandigheden misleidend zijn zoals het opzetten van een piramidesysteem.

Daarnaast zijn er op specifiek finfluencers aanvullende regels van toepassing. Op grond van de Wet op het financieel toezicht (Wft) is het geven van beleggingsadvies vergunningplichtig. Dit betekent voor finfluencers dat zij zonder vergunning van de AFM geen beleggingsadvies mogen geven aan klanten, volgers of kijkers. Er is sprake van advies als een specifiek nieuw af te sluiten financieel product aanbevolen wordt (dus niet enkel objectieve informatie), gericht op een specifieke klantsituatie. Voor het geven van advies zijn adviseurs gebonden aan hoge eisen om de kwaliteit en geschiktheid van adviezen te waarborgen, bijvoorbeeld door middel van vakbekwaamheidseisen.

Ook aan het geven van een beleggingsaanbeveling ten aanzien van een financieel instrument of een uitgevende instelling (zoals een beursgenoteerd bedrijf) die niet gericht is aan één persoon maar aan een breed publiek, worden zorgvuldigheidseisen gesteld op grond van de Verordening marktmisbruik²¹. Bij het aan anderen of op sociale media uiten van een mening over de waarde of koers van een aandeel kan bijvoorbeeld al snel sprake zijn van een beleggingsaanbeveling. Hiervoor geldt bijvoorbeeld dat feiten duidelijk onderscheiden moeten worden van interpretaties, ramingen, adviezen en andere vormen van informatie die niet op feiten berust. Ook moet onder meer de datum en het tijdstip van de aanbeveling duidelijk en opvallend worden vermeld, en de naam van degene die de aanbeveling geeft. Tot slot is het provisieverbod indirect van toepassing op finfluencers. Voor beleggingsondernemingen geldt namelijk dat zij finfluencers niet mogen betalen voor het aanbrengen van klanten via sociale media platforms. Hiervan kan al sprake zijn wanneer een klant na doorverwijzing van de finfluencer in het onboarding-proces zit voor het openen van een beleggingsrekening.

Alles bij elkaar is er dus al een stevig regelgevend kader waaraan finfluencers zich moeten houden, met als doel om consumenten te beschermen tegen ongewenste beïnvloeding en ongezonde financiële keuzes. Dat maakt dat ik voor nu geen noodzaak zie voor vergaande nieuwe wettelijke maatregelen. Ik zie wel ruimte voor verbeteringen.

In dat kader noem ik als eerste een initiatief van de Data Driven Marketing Associatie, de bond van Adverteerders en de Stichting Reclame Code (SRC) die op 22 april jl. het «Influencer certificaat» hebben gelanceerd om verantwoorde influencer marketing te bevorderen.²² Dit initiatief – vergelijkbaar met het Franse initiatief «*certificat de l'influence responsable*» – bestaat uit een e-learning, resulterend in een certificaat, opname in een openbaar register en een onafhankelijke monitor (uitgevoerd door de SRC). De e-learning, het certificaat en het register worden aangeboden via de website www.influencerregels.com. Een e-learningplatform wordt ingezet om ervoor te zorgen dat influencers via verschillende modules op de hoogte worden gebracht van de belangrijkste regels rondom influencer marketing. De SRC gaat gecertificeerde influencers monitoren met behulp van online tools, om regelmatig te controleren of gecertificeerde influencers zich aan de regels houden. De e-learning bevat nu al een korte

²¹ Richtlijn (EU) 596/2014.

²² <https://www.reclamecode.nl/news/certificaat-en-openbaar-register-voor-influencers/>

beschrijving van de belangrijkste regels voor finfluencing. Ik ga met de SRC en de AFM in gesprek om de mogelijkheden te verkennen om dit mooie initiatief uit te breiden met meer gedetailleerde verdiepingmodules over specifieke regels voor finfluencers. Een certificaat kan namelijk een goed 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 bovendien de kwaliteit en objectiviteit van de activiteiten van finfluencers vergroten.

Verder zet ik mij bij de lopende onderhandelingen over het Pakket retail beleggen in om beleggingsondernemingen expliciet verantwoordelijk te maken voor de content van finfluencers waarmee zij samenwerken.²³ Door deze maatregel zullen beleggingsondernemingen naar verwachting selectiever zijn bij de keuze of ze een samenwerking aangaan met een finfluencer en zo ja, met welke influencer. Bovendien zullen zij waarschijnlijk (meer) maatregelen nemen om de kwaliteit van de content van finfluencers te waarborgen.

Tot slot ga ik mij, samen met de Minister van EZK, inzetten om finfluencers expliciet te verbieden om financiële producten of diensten aan te prijzen die worden aangeboden door financiële ondernemingen die hiervoor niet de vereiste vergunning hebben, door deze handelspraktijk in de Europese Richtlijn oneerlijke handelspraktijken onder alle omstandigheden aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk. Ik vind dit wenselijk omdat we in Nederland gezien hebben dat verschillende finfluencers producten hebben aangeprezen van financiële ondernemingen die niet actief mogen zijn in Nederland, omdat ze niet beschikken over de benodigde vergunning of zijn vrijgesteld van een vergunningplicht.²⁴ Het gaat dan bijvoorbeeld om beleggingsondernemingen die zonder vergunning buiten Europa gevestigd zijn en waar kan worden gehandeld in (zeer) risicovolle producten zoals *contracts for differences*. Een verbod op EU-niveau geniet de sterke voorkeur omdat finfluencers internationaal actief zijn. Het aanprijzen van de producten of diensten van een financiële onderneming zonder vereiste vergunning valt mogelijk nu al aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk op grond van misleiding of een misleidende omissie. Ook is de handelspraktijk mogelijk nu al 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. Met deze explicitering wordt deze handelspraktijk onomstotelijk een oneerlijke handelspraktijk, wat kan bijdragen aan het tegengaan van deze onwenselijke praktijken. Op dit moment onderzoekt de Europese Commissie of de huidige consumentenwetgeving, waaronder de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, voldoende aansluit bij dit digitale tijdperk (*fitness check*).²⁵ De nieuwe Europese Commissie zal op basis van de resultaten van dit onderzoek besluiten of de Europese consumentenwetgeving daadwerkelijk wordt aangepast. Ik zal, samen met de Minister van EZK, de Europese Commissie vragen deze handelspraktijk onder alle omstandigheden aan te merken als een oneerlijke handelspraktijk in een voorstel voor de herziening van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

²³ Kamerstukken II, 2022/23, 22 112, nr. 3729.

²⁴ <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2021/december/verkenning-finfluencers>

²⁵ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitale-rechtvaardigheid-geschiedheidscontrole-van-het-EU-consumentenrecht_nl

3. Toezicht en handhaving

3.1. Inrichting toezicht

In Nederland is het gedragstoezicht op financiële ondernemingen belegd bij de AFM. Vanaf eind 2026 zal de AFM toezicht gaan houden op de aanbieders van BNPL-betaaldiensten en vanaf eind dit jaar gaat de AFM toezicht houden op de aanbieders van cryptoactivadiensten.

Het tegengaan van ongewenste beïnvloeding door financiële ondernemingen is voor de AFM een belangrijk thema. Niet alleen met formeel toezicht, maar ook door het geven van voorlichting en *guidance* tracht de AFM er voor te zorgen dat financiële ondernemingen het klantbelang centraal stellen, en consumenten dus niet ongewenst worden beïnvloed. Mede op basis van de resultaten van eigen consumentenonderzoek stelt de AFM onder meer leidraden vast die financiële ondernemingen moeten aansporen om verstandige financiële keuzes van (jongere) consumenten te bevorderen. Deze leidraden zien bijvoorbeeld op effectieve informatieverstrekking en het toepassen van gedragsinzichten.

3.2. Toezicht op finfluencers

Voor het toezicht op (f)influencers zijn er drie relevante toezichthouders: de AFM, de Autoriteit Consument en Markt (ACM) en het Commissariaat voor de Media (CvdM). Tot slot kan de Reclame Code Commissie, een orgaan van de Nederlandse Stichting Reclame Code, beoordelen of een reclame-uiting van een finfluencers voldoet aan de Nederlandse Reclame Code. De AFM is bevoegd om te handhaven bij een overtreding van de Wft of Verordening marktmisbruik, of bij een overtreding van de Whc indien sprake is van een financiële dienst of activiteit. In de praktijk is het dus vaak de AFM die toezicht houdt op finfluencers. Toch is dat niet altijd het geval. Zo vallen cryptoactivadiensten nu niet onder de definitie van financiële dienst of activiteit in de Whc waardoor niet de AFM, maar de ACM de bevoegde autoriteit is om te handhaven. Ik ben in gesprek met de AFM en de ACM om dit aan te passen. Verder zullen finfluencers die bijvoorbeeld cursussen in beleggen promoten ook onder toezicht van de ACM vallen omdat ook hier geen sprake is van een financiële dienst of activiteit. Het CvdM kan handhavend optreden tegen finfluencers wanneer zij de Mediawet overtreden. Dat geldt in beginsel voor alle finfluencers, maar het CvdM heeft een beleidsregel gepubliceerd waarin zij helderheid geeft over welke (f)influencers onder actief toezicht staan.²⁶ Het betreft in eerste instantie video-uploaders met tenminste 500.000 volgers die regelmatig video's plaatsen. Zij zijn wettelijk verplicht zich te registreren bij het CvdM. Na verloop van tijd wordt de drempel mogelijk verlaagd en komen meer (f)influencers onder actief toezicht te staan. Hieronder zoom ik verder in op het toezicht van de AFM op finfluencers, omdat de AFM in de praktijk het vaakst de relevante toezichtbevoegde autoriteit is.

De AFM houdt risico-gestuurd toezicht. Dat betekent dat de AFM kijkt naar hoe zij met de beschikbare capaciteit het meeste effect kan sorteren door de grootste risico's als eerste aan te pakken. De AFM start doorgaans met thema-onderzoeken die efficiënt bij een grotere groep ondernemingen uit te voeren zijn. Stuit de AFM op overtredingen, dan probeert zij ondernemingen eerst door middel van informele maatregelen de goede kant op te bewegen. Formele handhaving is het sluitstuk van het toezichtproces gericht op individuele overtreders.

²⁶ <https://www.cvdm.nl/nieuws/commissariaat-voor-de-media-start-toezicht-op-video-uploaders/>

De AFM heeft de ontwikkelingen omtrent finfluencers tijdig gesignaleerd en al in 2021 een verkennend onderzoek uitgevoerd naar ruim 150 finfluencers.²⁷ In het onderzoek constateerde de AFM dat finfluencers zich niet altijd aan de geldende regels houden, bijvoorbeeld omdat ze onzorgvuldige aanbevelingen doen en beleggingsadvies geven. Daarnaast zijn er finfluencers die risicovolle producten aanprijzen en zijn ze niet altijd transparant over hun eigen belangen en vergoedingen die ze krijgen. Daarop heeft de AFM de finfluencers die zij in beeld heeft, duidelijk gemaakt aan welke regels zij zich moeten houden. De AFM heeft veel richtbaarheid gegeven aan de uitkomsten van het onderzoek, waardoor de resultaten bij zowel finfluencers zelf als consumenten (indirect) onder de aandacht zijn gekomen. Ook heeft de AFM veel informatie op haar website staan over de regels voor finfluencers en waar zij op moeten letten. Daarnaast heeft de AFM geconstateerd dat een aantal beleggingsondernemingen aanbrengrvergoedingen verstrekten aan finfluencers wat in strijd is met het Nederlandse provisieverbod.²⁸ De AFM heeft de beleggingsondernemingen bij wie overtredingen zij geconstateerd daarop gewezen en hen opgedragen aanpassingen te doen.

3.3. Handhaving bij overtredingen

Na dit verkennende onderzoek heeft de AFM onder andere vervolgtoezichtsonderzoeken naar finfluencers uitgevoerd. De AFM kan geen inzicht geven in alle genomen maatregelen vanwege de wettelijke geheimhoudingsplicht en doet normaliter ook geen uitspraken over lopende onderzoeken. Specifiek ten aanzien van deze toezichtsonderzoeken naar finfluencers heeft de AFM wel in de media gemeld dat de onderzoeken inmiddels zijn afgerond, waarbij de AFM de verwachting heeft uitgesproken dat enkele finfluencers in strijd hebben gehandeld met bestaande wetgeving.²⁹ In een volgende toezichtfase beslist de AFM wat zij met de onderzoeksresultaten gaat doen. Daarbij kan de AFM informele (bijv. een waarschuwingsbrief of -gesprek) en formele handhavingsinstrumenten (bijv. een aanwijzing of boete) inzetten. Wanneer de toezichhoudende afdeling inderdaad een overtreding heeft geconstateerd en van oordeel is dat hiervoor een boete aangewezen is, dan wordt een zorgvuldig proces in gang gezet waarbij verschillende stappen worden doorlopen.³⁰

²⁷ <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2021/december/verkenning-finfluencers>

²⁸ <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2021/december/statement-bo-finfluencers>

²⁹ <https://www.telegraaf.nl/financieel/380710444/finfluencers-betoveren-hun-volgers-met-mooie-praatjes-maar-niet-iedereen-kan-in-een-lamborghini-rijden>

³⁰ <https://www.afm.nl/nl-nl/over-de-afm/maatregelen/bestuurlijke-boete-en-publicatie>