

## Hart advocaten: onlinegoeroes in beleggingsland

Door Daira Cervera Garcia - Gisteren



**Met de komst van Financial influencers op online platforms zoals Instagram en Youtube is het verkrijgen van informatie over beleggingsstrategieën makkelijker geworden. De AFM waarschuwt voor de opkomst van Financial influencers en benadrukt dat beleggingsaanbevelingen op social media onder het toezicht van de AFM vallen.**

Voor trips and tricks over beleggingsproducten of beleggingsstrategieën kan men tegenwoordig ook terecht bij zogeheten “Financieel influencers”. Deze influencers richten zich – door middel van podcasts, Youtube- en TikTok filmpjes – op jongeren die willen leren beleggen. Bekende Financial influencers zijn Vasco Rouw & Boef (ruim 75.000 volgers), Rabi Safi (23.000 volgers) en ‘Financieel Vrije Vrouw’ Janneke van de Brink (14.000 volgers). Gratis is het niet: volgers moeten betalen.

### Red flags

De AFM waarschuwde begin juni 2021 voor de risico’s van onlineadviezen van influencers. Uit onderzoek van de AFM is gebleken dat de dynamiek op social media kan leiden tot uitzonderlijke koersbewegingen. Het bekendste voorbeeld is het aandeel GameStop, een

Amerikaanse gamewinkelketen. De online oproep van een Amerikaans beleggersforum om het aandeel GameStop te kopen, leidde tot een koersstijging van 17 dollar naar ruim 347 dollar. Maar liefst 30.000 Nederlanders hadden in dit aandeel belegd waarvan de meeste beleggers een leeftijd hadden van 26 jaar. Volgens de AFM laat de GameStop casus zien dat beleggers beïnvloed kunnen worden om een investering te doen zonder de objectieve en/of fundamentele gronden in acht te nemen. Beleggers zijn gevoelig voor media. Al in 2011 leidde een uitspraak van Prem Radhakishun in zijn radioprogramma Premtime tot een 1 procent koersdaling van het aandeel SNS Reaal in 20 minuten. Hij zei uit betrouwbare bronnen te weten dat SNS Reaal op springen zou staan. Het effect van (social) media is niet nieuw, maar het bereik dat Financial influencers tegenwoordig hebben is wel groter en dat speelt vooral een rol bij nieuwe beleggers. Volgens de AFM ligt de leeftijd van het merendeel van nieuwe beleggers tussen de 18 en 34 jaar.

Volgens de Britse toezichthouder (FCA) trekken beleggingen vooral jongeren aan door de invloed van sociale factoren, zoals de angst om iets mis te lopen “Fear of Missing Out” en de spanning en de status die het beleggen met zich brengt. Volgens de FCA is gebleken dat jonge beleggers zichzelf zien als bovengemiddeld goede beleggers en vooral in risicovolle producten beleggen. De bezorgdheid van de FCA is gelegen in de ontvankelijkheid van jonge beleggers voor tips and tricks van Financial influencers. Startende (jonge) beleggers laten zich eerder verleiden om risicovol te beleggen. Een verlies kan een aanzienlijke impact hebben op hun levensstijl.

Ook de Europese toezichthouder ESMA heeft zich in een [statement](#) van 17 februari jl. uitgesproken over de betrouwbaarheid van de informatie op social media:

*“ESMA urges retail investors to be careful when taking investment decisions based exclusively on information from social media and other unregulated online platforms, if they cannot verify the reliability and quality of that information.”*

ESMA benadrukt bovendien dat het organiseren van gecoördineerde strategische beleggingen om koersen te beïnvloeden kan leiden tot marktmisbruik (denk aan GameStop) en dat beleggingsaanbevelingen moeten voldoen aan wet- en regelgeving.

Dat is voor online platforms niet anders.

### **Welke regels zijn van toepassing op Financial influencers?**

Berichtgeving op social media kan een ‘beleggingsaanbeveling’ bevatten. Als daarvan sprake is, moeten een aantal voorschriften worden nageleefd.

De Verordening Marktmisbruik (MAR) definieert een beleggingsaanbeveling als:

*“Iedere voor distributiekanaal 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”.*

De beleggingsstrategie moet zijn opgesteld of worden uitgebracht door onafhankelijke analisten, beleggingsondernemingen, personen die dit als hoofdactiviteit doen, of andere personen die expliciete beleggingsbeslissingen aanbevelen.

Louter feitelijke informatie over financiële instrumenten of uitgevende instellingen valt niet onder de definitie ‘beleggingsaanbevelingen’, tenzij expliciet of impliciet een beleggingsstrategie wordt aanbevolen of voorgesteld.

### **Beleggingsaanbevelingen**

Financial influencers, zoals Vasco Rouw of Janneke van den Brink, kunnen dus ‘beleggingsaanbevelingen’ uitbrengen. Maar let op: het aanbevelen van expliciete beleggingsbeslissingen valt ook onder het begrip ‘beleggingsaanbeveling’.

Er hoeft dan geen sprake te zijn van een hoofdactiviteit. Als beleggingsaanbevelingen worden uitgebracht, dan moet aan een aantal transparantievoorschriften worden voldaan. De informatie moet objectief worden gepresenteerd. Alle wezenlijke informatiebronnen moeten duidelijk en opvallend worden vermeld.

Projecties, prognoses en richtkoersen - inclusief belangrijke vooronderstellingen - dienen duidelijk en opvallend te worden vermeld. Ook moet een samenvatting van de grondslagen of methoden die voor de beoordeling van de belegging zijn gebruikt, opgenomen worden in de aanbeveling. Van belang is ook dat uitbrengers hun belangen bekend moeten maken. Financial influencers moeten dus laten zien welke belangen zij hebben in de beleggingen waarop hun aanbeveling betrekking heeft. Ook kan een aanprijzing van een Financial influencer kwalificeren als reclame onder Mifid II. Dat is relevant omdat enkele influencers een samenwerkingsverband hebben met online brokers, zoals een Binckbank of DeGiro. Zo worden startende (jonge) beleggers vaak genudged om voor een bepaalde broker te kiezen. De AFM heeft eind mei 2021 in een persbericht instellingen gewezen op de verplichting om in reclame-uitingen zowel de voordelen maar ook de mogelijke risico's aan te geven. Dit geldt voor alle informatie waarbij een financieel product of beleggingsdienst wordt aangeprezen en dus ook social mediauitingen.

Tips and tricks delen op social media betekent dus niet dat Financial influencers van wettelijke verplichtingen zijn ontheven. Indien Financial influencers zich niet aan bovenstaande verplichtingen houden, is de AFM bevoegd om handhavend op te treden. Zo kan de AFM een boete opleggen van maximaal 1 miljoen euro indien de voorschriften over beleggingsaanbevelingen worden geschonden.

## Tot slot

De AFM heeft in haar onderzoek naar GameStop aangegeven dat berichtgeving op social media aan regelgeving is gebonden en dat handhavend wordt opgetreden indien die regels worden geschonden. Feit blijft dat de invloed van Financial influencers – met name onder jongere beleggers – groot is en dat deze influencers niet per definitie onder die regelgeving vallen. Zelfs niet indien Financial influencers aanzienlijke inkomsten genieten. De meeste Financial influencers stellen hun social media alleen toegankelijk tegen betaling van een eenmalige of periodieke vergoeding.

*Daira Cervera Garcia is advocaat bij Hart Advocaten in Amsterdam, dat zich richt zich op de financiële markt. Cliënten zijn banken, verzekeraars, beleggingsinstellingen, beursfondsen, pensioenuitvoerders en trustkantoren. Hart Advocaten is één van de kennispartners van Fondsnieuws en schrijft maandelijks een bijdrage over uiteenlopende thema's.*

Dit artikel is afkomstig van de redactie van Fondsnieuws, een journalistiek platform voor professionals werkzaam in de beleggingsindustrie.

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