

Van invloed naar verantwoordelijkheid

Sociale media hebben het speelveld van financiële communicatie blijvend veranderd. Waar traditionele adviseurs vaak moeite hebben om jongeren en starters te bereiken, weten finfluencers met hun persoonlijke stijl en creatieve gebruik van algoritmes juist wél aansluiting te vinden. Hun bereik is groot, hun invloed onmiskenbaar. Maar daarmee groeit ook de vraag: hoe zorgen we dat die invloed leidt tot betrouwbare, transparante en integere financiële informatie?

Uitkomst rondetafel bijeenkomst

Tijdens een rondetafelgesprek, georganiseerd door FFP en DSI, gingen finfluencers, financieel vakexperts, toezichthouders, onderzoekers en communicatieprofessionals met elkaar in gesprek. Moderator Janneke van Heugten leidde het gesprek met prikkelende stellingen die het debat verscherpten en uitnodigden tot reflectie. Vijf hoofdthema's kwamen daarbij naar voren.

Bereik en verantwoordelijkheid

Finfluencers spreken de taal van jongeren en winnen hun vertrouwen met een directe, herkenbare stijl. Toch ontbreekt vaak de nuance die hoort bij goed advies. Sommige finfluencers inspireren meer, anderen zijn meer productpushers, terwijl een goed financieel adviseur kijkt naar het brede plaatje om passende producten te adviseren. De centrale spanning die door de zaal klonk: hoe combineer je het grote bereik van finfluencers met de verantwoordelijkheid om jongeren te beschermen tegen verkeerde keuzes? Het potentieel is groot, maar zonder verbinding met vakkennis blijft de consument kwetsbaar.

Zorgplicht in het nieuwe speelveld

Een finfluencer die invloed uitoefent op de financiële keuzes van zijn volgers draagt ook verantwoordelijkheid. Veel deelnemers betoogden dat er voor finfluencers net zo goed een zorgplicht zou moeten gelden als voor gecertificeerde adviseurs. Maar de praktijk is weerbarstig: online content verspreidt zich razendsnel. De vraag blijft of die verantwoordelijkheid primair bij de finfluencer ligt, bij de ondernemingen die hen inhuren, of bij de grote platforms die hun bereik mogelijk maken.



"Benut finfluencers,
maar borg
betrouwbare en
integere
informatie."

Transparantie als basisvoorwaarde

Een ander terugkerend thema was de noodzaak van transparantie. Wie verdient er eigenlijk aan een bericht, video of cursus? Voor gevestigde financiële instellingen zijn de regels helder en streng, maar bij influencers ontbreekt vaak duidelijkheid, terwijl er ook voor hen regels gelden. Betaalde content, affiliate marketing of verdiensten achter paywalls maken het voor de consument lastig te zien wie er werkelijk aan de touwtjes trekt. Zonder transparantie groeit het risico op misleiding, en versterkt dit bij vergunning houdende beleggingsondernemingen het gevoel dat zij aan strikte regels gebonden zijn terwijl influencers daar vaak aan lijken te ontsnappen.

Toezicht en regulering

De huidige regels zijn grotendeels geschreven voorafgaand aan de praktijk die zich inmiddels grotendeels online afspeelt. Dit neemt niet weg dat de regelgeving grotendeels techniekneutraal is. Dezelfde regels gelden voor advies aan de keukentafel en advies via TikTok of Instagram. Er werd gesignaleerd dat de schade voorlopig nog beperkt is, maar de risico's nemen wel zichtbaar toe. Tegelijkertijd moet voorkomen worden dat te zware regulering het innovatieve en creatieve karakter van influencers smooit.

Financiële educatie als fundament

De discussie maakte duidelijk dat er een fundament ontbreekt: structurele financiële educatie. Op dit moment maakt financiële educatie geen deel uit van het onderwijscurriculum. Kinderen en jongeren zijn voor informatie voor een heel groot deel afhankelijk van hun ouders. In de aanwezigheid van niet bekwame influencers op social media schuilt het gevaar dat jongeren daar onjuiste informatie over geldzaken oppikken. Influencers spelen daarmee abusievelijk een rol die eigenlijk bij scholen en ouders zou moeten liggen. Het pleidooi om financiële educatie stevig te verankeren in het curriculum vond brede steun. Influencers kunnen daarbij inspireren, maar altijd aanvullend op een stevig basisniveau aan kennis.

Conclusie en boodschap

De rondetafel liet zien dat influencers onmiskenbaar onderdeel zijn van de financiële communicatie van vandaag en morgen. Hun bereik biedt kansen, maar vraagt tegelijk om verantwoordelijkheid. Het is nu zaak om samenwerking te zoeken tussen influencers, vakexperts en toezichthouders, zodat de consument, vooral de jongeren, beter worden beschermd én beter worden bereikt. Transparantie en een gelijk speelveld zijn daarbij randvoorwaarden, net als het structureel opnemen van financiële educatie in het onderwijs.

De boodschap van de middag was helder: benut de kracht van influencers, maar het is ook cruciaal dat ook zij hun verantwoordelijkheid nemen voor betrouwbare, integere en toekomstbestendige financiële informatie, in nauwe samenwerking met de sector.



www.dsi.nl
020 620 12 74
info@dsi.nl



Gecertificeerd
Financieel Planners

www.ffp.nl
035 302 01 20
info@ffp.nl