

Styrket økonomisk tryghed for unge online

Klare spilleregler for finansielle influencere



FINANS
DANMARK

Indholdsfortegnelse

Forord	3
Finans Danmarks forslag	5
Introduktion	6
Ny mærkningsordning skal øge gennemsigtigheden – og ansvarligheden	7
Et level playing field for finfluencere på sociale medier	9
Der skal altid føres tilsyn med finansiell rådgivning – også på sociale medier	10
Ansvarliggørelse af de sociale medieplatforme	11

Forord

Unge i Danmark vokser op i en digital virkelighed, hvor sociale medier ikke blot former deres sociale liv, men i stigende grad også deres økonomiske valg. Inspirationen til, hvordan man investerer, sparer op og skaber økonomisk frihed, findes i dag lige så ofte på en platform som i en bank.

Det skaber nye muligheder – men også nye risici.

Vi har i de senere år set eksempler på, hvordan ikke-professionelle finfluencere og deciderede svindlere har lokket unge med urealistiske løfter om hurtige gevinster. Når økonomiske drømme pakkes ind i klikvenlige videoer og skjulte kommercielle interesser, kan konsekvenserne være alvorlige. Tab, gældsproblemer og mistillid til det finansielle system rammer ikke kun den enkelte – det svækker også den økonomiske trivsel i samfundet.

Som finanssektor har vi et ansvar for at bidrage til økonomisk tryghed og gennemsigtighed. Banker og regulerede rådgivere er underlagt strenge krav om redelighed, dokumentation og kundebeskyttelse. Den forskel må være tydelig – også online.

Derfor lancerer Finans Danmark dette udspil.

Vi kalder på et stærkere politisk ansvar for at beskytte unge mod vildledende finansielt indhold og økonomisk svindele på sociale medier. De brodne kar, der udnytter unges ambitioner for egen vindings skyld, skal ikke have frit spil i et regulatorisk tomrum. Samtidig skal vi skabe rammer, der gør det lettere at gen-

nemske, hvem der er ansvarlige aktører – og hvem der ikke er.

Men ambitionen er større end beskyttelse alene. Hvis vi sætter de rigtige rammer, kan sociale medier blive en styrke frem for en risiko. Platformene kan bruges til at øge unges finansielle forståelse og formåen, så flere får mod på at investere ansvarligt, spare op og træffe sunde økonomiske valg. Analyser viser, at økonomisk indsigt og tidlig opsparing har markant betydning for livsindkomst, robusthed og trivsel senere i livet.

Finanssektoren tager i dag et aktivt ansvar for at styrke unges finansielle forståelse. Under Pengeugen sender banker hvert år medarbejdere ud på landets folkeskoler for at undervise i privatøkonomi, opsparing og investering. Det giver unge en grundlæggende forståelse for økonomiske valg og konsekvenser – og det skaber nysgerrighed, refleksion og bevidsthed om egen økonomi, som de unge kan tage med videre ind i voksenlivet.

Vi ønsker en generation, der trives økonomisk – ikke en generation, der navigerer alene i et komplekst finansielt landskab og et digitalt marked uden klare spilleregler.

Det kræver klare regler, gennemsigtighed og ansvar. Det er det, dette udspil handler om.



God læselyst!

Lars Gert Lose

Lars Gert Lose
Administrerende direktør
Finans Danmark



Finans Danmarks forslag:

1. **At der indføres en digital mærkningsordning** for professionelle finfluencere med en offentlig social medieprofil. Mærket skal kunne fremgå tydeligt på den enkelte profil samt på det finansielle indhold, som deles, så det både fremstår som et kvalitetsstempel for den enkelte professionelle finfluencer samt det indhold og opslag, som denne deler på sociale medier.
2. **At der for de aktører**, der vil udkomme med finansiell vejledning og anbefalinger på sociale medier, men som ikke opnår mærkningen, skal sættes krav om deklaration af faglige forudsætninger (eller mangel på samme) samt økonomiske interesser. Det skal også være muligt at udkomme som ikke-mærket aktør, men i så fald skal der være gennemsigtighed for brugerne, så man tilgår indholdet på et oplyst grundlag – ligesom det i dag f.eks. er påkrævet, at man oplyser om sponsoreret indhold/reklame.
3. **At markedsføringslovens § 11 b**, som gør det ulovligt for banker at reklamere for deres produkter lige forud for eller lige efter spilreklamer, lempes, så finfluencere ansat af banker i højere grad får mulighed for at reklamere, annoncere og generelt skubbe indhold om privatøkonomi og investeringer ud på sociale medier.
4. **At der fra Finanstilsynets side indføres et skærpet fokus på ikke-professionelle finfluencere i Danmark**, som tilbyder økonomisk vejledning og udkommer med anbefalinger om privatøkonomi og investering. Dette gælder f.eks. tilsyn med vildledende finansielt indhold samt, om der deklareres tydeligt om faglige forudsætninger og økonomiske interesser.
5. **At der i forbindelse med det skærpede tilsyn** indføres klageadgang for brugerne, der eksponeres for det finansielle indhold, som deles af ikke-professionelle finfluencere på sociale medier.
6. **At sociale medieplatforme forpligtes** til at moderere og/eller fjerne indhold fra ikke-professionelle finansielle influencere, som deler vildledende finansielt indhold, og som ikke deklarerer tydeligt, hvad deres faglige forudsætninger og økonomiske interesser er. Platformene skal dertil kunne sanktioneres med bøder, hvis de ikke aktivt udelukker indhold fra profiler uden deklaration og/eller tilbyder en tydelig klageadgang.
7. **At de sociale medier i højere grad begrænses i deres frihed til at tillade finansielt indhold på deres platforme og kan stilles til ansvar for, hvem de indgår betalingsaftaler med om reklamer og annoncer**, f.eks. med krav om mærkning eller tydelig deklaration af faglige forudsætninger og økonomiske interesser. Dette vil betyde, at svindlere og vildledende finfluencere ikke har samme muligheder som i dag til at betale sig til at skubbe reklamer og annoncer ud til flest mulige mennesker.

Introduktion

De sociale medier har på få år ændret landskabet for finansiell rådgivning og vejledning markant – især for unge, der i høj grad orienterer sig mod sociale medieplatforme for inspiration, underholdning og konkrete økonomiske råd. Hvor de fleste danskere tidligere primært fik økonomisk rådgivning gennem deres bank, familie og netværk, får mange i dag deres information fra finansielle influencere (finfluencere), reklamer, podcasts og videoer. Herved er mængden af stemmer vokset markant: Fra regulerede professionelle rådgivere med klare rammer for deres kommunikation til selvbestaltede eller autodidakte finfluencere – og desværre også til deciderede svindlere.

Sociale medier er dermed blevet en central, men også risikofyldt kilde til økonomisk information og rådgivning. Potentialet er betydeligt, hvis brugerne møder saglige og ansvarlige råd. Men som det er i dag, er balancen skæv: Professionelle rådgivere er underlagt streng regulering og har begrænsede muligheder for at kommunikere, mens ikke-professionelle finfluencere og svindlere kan operere frit og målrette indhold, der appellerer til unges drømme og ambitioner – ofte med urealistiske forestillinger om hurtige gevinster. Der er altså en klar skelnen mellem professionelle finfluencere med en finansiell baggrund og de ikke-professionelle finfluencere, der ikke nødvendigvis har en faglig ballast og på anden vis har en økonomisk interesse i at eksponere og "sælge" sit indhold.

Ubalancerne forstærkes af algoritmerne på de sociale medier. De bestemmer, hvilke råd og aktører brugerne eksponeres for, og prioriterer typisk det indhold,

der skaber mest engagement – ikke den mest ansvarlige og troværdige rådgivning. Resultatet er, at en stor del af unges interesse for økonomi kanaliseres mod aktører uden ansvarlighed og gennemsigtighed. Vildledende og skadeligt indhold fylder meget og indebærer alvorlige risici – både for den enkelte, der kan miste opsparring eller havne i gæld, og for den generelle tillid til det finansielle system.

Samtidig skaber sociale mediers økonomi stærke incitamenter for finfluencere. Mange tjener penge afhængigt af, hvor "interessante" råd de giver, og hvor hurtigt deres følgerbase vokser, eller når de kan henvise brugere til investeringsplatforme og finansielle tjenester via såkaldte affiliate-aftaler. Kombineret med en ureguleret reklamepraksis bliver det svært at gennemskue de kommercielle interesser – hvem der tjener på hvad, og hvem der vejleder ærligt og redeligt. Og i en tid, hvor stort set alle unge – og endda børn – er på sociale medier, og en stor andel af de unge finder deres inspiration til stort set alt dér, inklusive økonomi, så skaber det en risiko for, at mange bliver ofre for selvbestaltede finfluencere eller svindlere, der toner frem som troværdige vejledere, men som lokker i økonomiske fælder for egen vindings skyld.

Der er derfor behov for at styrke reguleringen af de finansielle influencere, der udkommer med finansiell vejledning på sociale medier. Der er brug for at skabe mere fair vilkår for de aktører, der faktisk er underlagt kontrol og har et professionelt ansvar. Samtidig er der behov for klare rammer for dem, der i dag kan påvirke danskernes økonomiske beslutninger uden krav, transparens eller ansvar.

Finans Danmark præsenterer nu syv forslag, der spænder fra styrket regulering og tilsyn til bedre markedsføringsmuligheder for regulerede aktører, tydeligere deklaration og oplysning for brugerne samt et større ansvar hos tech-platformene. Målet er at skabe et tryggere, mere gennemsigtigt og mere ansvarligt digitalt rådgivningsmiljø, som beskytter forbrugerne – særligt de unge – og understøtter en sund udvikling af danskernes privatøkonomi.

Ny mærkningsordning skal øge gennemsigtigheden – og ansvarligheden

I dag er "markedet" for finansiell rådgivning på de sociale medier præget af manglende gennemsigtighed og ansvarlighed.

Det er for svært at gennemskue, om det er en professionel eller selvbestaltet/ autodidakt finfluencer, der deler finansiell vejledning online, samt hvilke egne økonomiske interesser en finfluencer kan have i sin rådgivning om bestemte produkter og platforme. Alt for ofte kan man risikere, at det er dårlige råd baseret på skjulte økonomiske interesser eller manglende faglige forudsætninger – i værste fald kan der være tale om ren svindel, som det f.eks. er blevet beskrevet flere gange i medierne, når danskere er blevet lokket ind i såkaldte pyramidespil og har mistet store formuer.

For bankansatte online finfluencere, dvs. professionelle finfluencere med en uddannelse inden for faget, er der en lovbundet rådgivningsforpligtelse og -ansvar. Det betyder, at der er et sæt regler for ansvarlig rådgivning, som sætter rammerne for, hvad den professionelle finfluencer må og ikke må vejlede om.

For de ikke-professionelle aktører, der udkommer med finansiell vejledning og anbefalinger, er der ikke de samme forpligtelser eller regler at stå til ansvar for. De har altså langt friere hænder til at love guld og grønne skove og sælge drømme om hurtige penge ved få klik. Hvis man ikke sætter ind med et skærpet fokus på området, risikerer man, at flere unge mennesker smider formuen væk, gæld-sætter sig og ender i økonomisk uholdbare situationer, der kan påvirke dem resten af livet.

I disse år er mængden af digital svindel generelt eksploderet i Danmark – og myndighederne arbejder, bl.a. sammen med Finans Danmark, på højtryk for at finde løsninger, som kan gøre op med den stigende mængde it-svindel. Men dette område, herunder den økonomiske vildledning og svindel, der foregår på de sociale medier, er indtil nu en relativt underbelyst politisk debat.

Finans Danmark mener, at der skal tages et opgør med uigennemsigtigheden – så det står klart, hvem der vejleder med et rådgiveransvar og med en professionel baggrund, og hvem der ikke gør. Derudover finder Finans Danmark det også vigtigt, at det står klart, hvilke interesser og reelle kompetencer de enkelte aktører på de sociale medier har, når de vejleder om økonomi og investeringer.

Det kræver tydelig oplysning, som Finans Danmark mener, at man kan opnå ved hjælp af en simpel mærkningsordning. En mærkningsordning, som vil være forbrugerens garanti for lodigheden af de råd og den vejledning, som finfluencerer tilbyder.

Derudover er der behov for, at der på de sociale medieplatforme indføres en deklaration, der tydeliggør den enkelte finfluencers faglige kompetencer og økonomiske interesser. I forvejen er platformene i europæisk sammenhæng bundet af Digital Services Act (DSA), der bl.a. påbyder platformene at have en tydelig klageadgang og at skærme især børn og unge mod skadeligt indhold.

En mærkningsordning, kombineret med et krav om deklaration af kompetencer og økonomiske interesser, kan føre til større gennemsigtighed, og kan derfor potentielt set være forbrugerværn mod svindel og falske investeringer.

Finans Danmark foreslår:

1. At der indføres en digital mærkningsordning for professionelle finfluencere med en offentlig social medieprofil. Mærket skal kunne fremgå tydeligt på den enkelte profil samt på det finansielle indhold, som deles, så det både fremstår som et kvalitetsstempel for den enkelte professionelle finfluencer samt det indhold og opslag, som denne deler på sociale medier.
 - Dertil foreslås det, at mærkningsordningen tildeles uvildigt ud fra objektive kriterier og skal være mulig at opnå for alle aktører, der lever op til kriterierne.
 - Dertil foreslås det, at kriterierne som minimum sikrer, at aktører, der opnår mærkningen, kan fremvise faglige forudsætninger – f.eks. uddannelsesbaggrund eller erhvervs erfaring – for at kunne dele troværdig information om finans og økonomi samt gennemsigtighed om egne [økonomiske] interesser.
 - Dertil foreslås det, at man nedsætter en hurtigarbejdende arbejdsgruppe, som har til opgave at udforme mærket og bestemme kriterierne for at opnå mærket. Arbejdet bør foregå i et samarbejde mellem Erhvervsministeriet og Digitaliseringsministeriet, herunder også Finanstilsynet, som skal føre tilsyn, og Digitaliseringsstyrelsen, samt med inddragelse af finanssektoren og aktørerne på området, så mærket får mest mulig effekt blandt de unge.
2. At der for de aktører, der vil udkomme med finansiell vejledning og anbefalinger på sociale medier, men som ikke opnår mærkningen, skal sættes krav om deklaration af faglige forudsætninger (eller mangel på samme) samt økonomiske interesser. Det skal også være muligt at udkomme som ikke-mærket aktør, men i så fald skal der være gennemsigtighed for brugerne, så man tilgår indholdet på et oplyst grundlag – ligesom det i dag f.eks. er påkrævet, at man oplyser om sponsoreret indhold/reklame.

Et level playing field for finfluencere på sociale medier

Efterspørgslen for finansiell vejledning på de sociale medier er vokset betragteligt. Det sker selvsagt, fordi brugen af sociale medier blandt særligt børn og unge er højere end tidligere set, men også fordi der i de senere år har formet sig et stort marked for finansiell rådgivning online, hvor finfluencere er blevet hverdagskost i unge menneskers algoritme.

Den finansielle sektor er en af de tungest regulerede sektorer – og det betyder, at danske banker og bankansatte arbejder inden for meget stringente og vidtrækkende regelsæt. Disse regler er ofte skabt med de bedste hensigter, men der er brug for at udvikle regelværket i takt med, at verden forandrer sig. For eksempel, når sociale medier begynder at spille en større rolle i vores samfund og i dette tilfælde på markedet for finansiell vejledning.

Indtil nu har vi reguleret det, vi kender: Den klassiske rådgiverrolle i finanssektoren. Nu er det tid til at se på, om den regulering står mål med den aktuelle situation i samfundet og medielandskabet – og justere, hvis det er nødvendigt.

Med bedre rammer og level playing field for professionelle finfluencers tilstedeværelse på sociale medier kan vi styrke unges finansielle forståelse og give flere adgang til saglig og ansvarlig viden om privatøkonomi – og dermed i højere grad imødekomme ungdommens efterspørgsel efter finansiell og økonomisk information med gode råd og sundt indhold.

Når unge mennesker tidligt opbygger forståelse for økonomi og investering, mindskes risikoen for skadelige beslutninger og uigennemsigtigt indhold – og med mere ansvarlig finansiell vejledning online, hvor der gøres op med de brodne kar, tilbyder sociale medier faktisk en vej til at opnå netop dette; og ramme de unge, hvor de er mest til stede.

Derfor mener Finans Danmark, at man bør justere lovgivningen, så man i højere grad giver de professionelle finfluencere mulighed for at nå ud til de unge på sociale medier med sund vejledning om privatøkonomi og investering. Finans Danmark mener derfor, at der skal lempes på den lovgivning, der i dag begrænser bankernes markedsføringsmuligheder.

Finans Danmark foreslår:

3. At markedsføringslovens § 11 b, som gør det ulovligt for banker at reklamere for deres produkter lige forud for eller lige efter spilreklamer, lempes, så finfluencere ansat af banker i højere grad får mulighed for at reklamere, annoncere og generelt skubbe indhold om privatøkonomi og investeringer ud på sociale medier.
 - Konkret foreslås det, at bestemmelsen i § 11 b justeres, så reklamer for bankprodukter får forrang over spilreklamer, så banker og bankansatte ikke længere hindres i at dele indhold med information om fx privatøkonomi på sociale medier. Det vil give de professionelle finfluencere bedre muligheder for at nå ud til de unge med sunde råd.

Der skal altid føres tilsyn med finansiell rådgivning – også på sociale medier

På sociale medier kan mange finfluenceres anbefalinger være svære at skelne fra den rådgivning, som professionelle rådgivere fra den finansielle sektor yder.

Men hvor der i sektorens tilfælde føres tilsyn med rådgivningen og er klageadgang, samtidig med at den enkelte finansielle virksomhed er bundet af et rådgiveransvar og derfor skal handle i kundens bedste interesse, så er reglerne lempeligere for ikke-professionelle finfluencere.

Finans Danmark mener, at man fra politisk side bør skabe bedre og mere tydelige rammer, som dæmper op for denne uigennemsigthed med henblik på at gøre forskellen på reel rådgivning og usaglig vejledning klarere.

Det er bl.a. det, der er hensigten med Finans Danmarks øvrige forslag om en ny mærkningsordning, deklaration af faglighed og økonomiske interesser samt bedre markedsføringsmuligheder for de professionelle finfluencere. Disse forslag gør det samlet set lettere for brugere at skelne og gennemskue det indhold, de eksponeres for.

Men der er også brug for, at der tages hårdere fat, og at der føres tilsyn med området – så de online aktører, som marker uden for linjerne og ikke bekymrer sig om reglerne, kan klages over og sanktioneres. Ligesom professionelle finansielle rådgivere kan sanktioneres, hvis de ikke lever op til deres ansvar – og i værste fald forsøger at svindle privatpersoner.

Finans Danmark foreslår:

4. At der fra Finanstilsynets side indføres et skærpet fokus på ikke-professionelle finfluencere i Danmark, som tilbyder økonomisk vejledning og udkommer med anbefalinger om privatøkonomi og investering. Dette gælder f.eks. tilsyn med vildledende finansielt indhold samt, om der deklareres tydeligt om faglige forudsætninger og økonomiske interesser.
5. At der i forbindelse med det skærpede tilsyn indføres klageadgang for brugerne, der eksponeres for det finansielle indhold, som deles af ikke-professionelle finfluencere på sociale medier.

Ansvarliggørelse af de sociale medieplatforme

De sociale medieplatformes ansvar er i stigende grad et politisk tema i disse år – særligt hvad angår problematisk indhold, der florerer på platformene.

Det er Finans Danmarks opfattelse, at der også på det finansielle område florerer betydelige mængder indhold, som kan være skadeligt for unge mennesker og generelt helt almindelige privatpersoner. Derfor er der behov for at indføre de tidligere nævnte tiltag, som bidrager til, at de professionelle aktører får bedre muligheder for at nå ud til de unge mennesker på

de sociale medier. Men samtidig er der også behov for, at de tech-giganter, som styrer de sociale medier, pålægges et ansvar for det finansielle indhold, der florerer på deres platforme – og hvis muligt også et ansvar for, hvordan deres algoritme prioriterer i det finansielle indhold, unge bliver eksponeret for.

Man bør udvide platformenes ansvar for at forebygge økonomisk svindel på sociale medier, herunder vildledende markedsføring og finansiell vejledning samt skjulte kommercielle interesser knyttet til finansielle produkter.

Finans Danmark foreslår:

6. At sociale medieplatforme forpligtes til at moderere og/eller fjerne indhold fra ikke-professionelle finansielle influencere, som deler vildledende finansielt indhold, og som ikke deklarerer tydeligt, hvad deres faglige forudsætninger og økonomiske interesser er. Platformene skal dertil kunne sanktioneres med bøder, hvis de ikke aktivt udelukker indhold fra profiler uden deklaration og/eller tilbyder en tydelig klageadgang.
7. At de sociale medier i højere grad begrænses i deres frihed til at tillade finansielt indhold på deres platforme og kan stilles til ansvar for, hvem de indgår betalingsaftaler med om reklamer og annoncer, f.eks. med krav om mærkning eller tydelig deklaration af faglige forudsætninger og økonomiske interesser. Dette vil betyde, at svindlere og vildledende finfluencere ikke har samme muligheder som i dag til at betale sig til at skubbe reklamer og annoncer ud til flest mulige mennesker.

