



FINFLUENCER UND VERBRAUCHERSCHUTZ



FINFLUENCER UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Von Helena Klinger* und Sally Peters*

WAS SIND FINFLUENCER?

Finfluencer teilen über soziale Medien Themen rund um Finanzen und sie erfreuen sich dabei steigender Beliebtheit. Insbesondere seit Covid-19 erfahren Finanztipps im Internet viel Aufmerksamkeit. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass neue Blogs, Profile oder Beiträge in sozialen Medien wie Instagram, TikTok oder Facebook erscheinen. Grundsätzlich ist hieran auch nichts auszusetzen, das Sprechen über Geldthemen ist an sich erstmal positiv.

Der Hintergrund von Finfluencern ist ganz unterschiedlich. Einige haben eine Ausbildung/Studium in dem Bereich, andere haben keinerlei Vorerfahrungen. Auch der Organisationsgrad ist unterschiedlich und reicht von Einzelpersonen hin zu Unternehmen. Finfluencer verdienen ihr Geld mit Werbepartnerschaften, Affiliate-Links oder indem sie gegen eine Gebühr oder bei Abschluss eines Abos Zugang zu Informationen bieten. Die Ausgestaltung ihrer Tätigkeit weist sehr unterschiedliche Formen auf:¹

- Sie teilen ihre Anlagestrategien oder -entscheidungen mit ihren Followern und generieren Provisionen über die Anzahl der Klicks oder auch Werbepartnerschaften über YouTube.
- Sie werben für bestimmte Finanzprodukte und generieren Profit durch eine Beteiligung an dem dahinter stehenden Unternehmen.
- Sie werben für die Finanzprodukte von Dritten und erhalten eine Verkaufsprovision, sog. Affiliate-Links, beispielsweise, wenn über den Online-Broker ein Kauf stattfindet.
- Sie bieten eigene Dienstleistungen an, wie Einzelcoachings, Online-Kurse oder Bücher, in denen sie ihr Finanzwissen vermitteln.

Finfluencer müssen keinen Kompetenznachweis erbringen. Besonders schwierig ist es, dass der Übergang zwischen Finfluencer, Finanzberater:innen aber auch Finanzjournalist:innen fließend sein kann. Dadurch ist Verbraucher:innen nicht immer klar, welche Qualifikation sich dahinter verbirgt und welche Qualifikation zu erwarten ist.

1 Vgl. Pflücke 2022, S. 212ff.



Soziale Medien sind mittlerweile insbesondere für junge Menschen eine immer wichtiger werdende Entscheidungshilfe, vor allem bei Geldanlagen, aber nicht nur dort.² Laut einer für Bitkom durchgeführten Umfrage³ folgen mehr als die Hälfte der Nutzer:innen Influencern in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok. In der Altersgruppe 16 bis 29 Jahren sind es sogar 80 Prozent. Eine Studie der britischen Finanzaufsichtsbehörde (Financial Conduct Authority) hat herausgefunden, dass grundsätzlich vor allem Kleinanleger:innen aufgrund fehlender oder unzureichender finanzieller Bildung besonders anfällig für die von Finfluencern ausgehenden Risiken sind.⁴

Somit sind Finfluencer mittlerweile auch zu einem wichtigen Bestandteil von Marketingaktivitäten geworden.

Grundsätzlich steigt die Bedeutung sozialer Medien, wenn es darum geht, sich über Finanzthemen zu informieren. Fraglich ist allerdings, ob es Nutzer:innen dabei leicht gelingt, die Qualität der Inhalte zu identifizieren. Eine internationale Studie⁵ geht nach Untersuchung von 29.000 Finfluencern davon aus, dass das nicht so leicht gelingt. Hinsichtlich der Fachkompetenz der an der Untersuchung beteiligten Finfluencern wurde dabei zwischen drei Kategorien unterschieden: skilled, unskilled and negative skilled. In besagter Studie ist vor allem auffällig, dass ungelernete bzw. unqualifizierte Finfluencer ihre Aussagen nach den Nutzer:innen ausrichten, also entlang sozialer Stimmungen – anstatt sich an qualifizierten Finanztips zu orientieren. 28 Prozent der untersuchten Finfluencer sind qualifiziert, 16 Prozent unqualifiziert und 56 Prozent haben sogar eine negative Kompetenz. Es ist also davon auszugehen, dass es eine signifikante Zahl von Finfluencern gibt, deren Fähigkeiten negativ zu bewerten „antiquifiziert“ sind. Die Studie hat auch untersucht, welche Renditen die Kaufempfehlungen zur Folge hatten. Während die qualifizierten Finfluencer den Nutzer:innen Renditen von 2,6 ermöglichten, war es bei den Finfluencern mit negativer Fachkompetenz sogar ein monatlicher Kapitalverlust in Höhe von 2,3 Prozent.⁶

Das Problem: Unqualifizierte und negativ qualifizierte Finfluencer haben dennoch in der Regel mehr Follower, sind aktiver und haben somit mehr Einfluss auf finanzielle Entscheidungen als qualifizierte Finfluencer. Sie sind zudem übermäßig

2 Vgl. Roggemann et al. 2023, S. 31.

3 bitkom 05.05.2022.

4 Vgl. Britanthink 2021.

5 Vgl. Kakhbod et al. 2023, S. 1.

6 Vgl. Kakhbod et al. 2023, S. 1.



optimistischer bzw. pessimistischer und erreichen so mehr Verkäufe und Käufe. Die Follower lassen sich insbesondere von unqualifizierten bzw. negativ qualifizierten Finfluencern leicht beeinflussen und geben dadurch eine Strategie, die mit Langfristigkeit auch renditeträchtig ist, auf und „schwanken“ stattdessen zwischen unterschiedlichen Anlagemöglichkeiten. Das wiederum beeinträchtigt ihre Rendite.⁷

Leitlinien für Influencer sind mittlerweile zwar üblich, das konkrete Thema Finfluencer ist dagegen noch recht neu, sodass es hier an Handreichungen oft noch fehlt. Während in Deutschland vor allem Hinweise an Verbraucher:innen dominieren, wenden sich die niederländischen Behörden auch direkt an die Finfluencer. Die niederländische Finanzmarktaufsichtsbehörde hat Leitlinien für Finfluencer veröffentlicht. Neben den von der Selbstregulierungsorganisation der Branche veröffentlichten Leitlinien für Werbung in sozialen Medien und für Influencer, geben diese Leitlinien Aufschluss über die Vorgehensweise bei der Beratung zu Finanzmärkten. Veröffentlicht wurden unter anderem die folgenden Grundregeln⁸ für Finfluencer, die durch Videos, Bilder und Beispiele aus der Praxis veranschaulicht werden:

- Geben Sie niemals Ratschläge ohne Lizenz, die jemand als persönlich ansehen könnte.
- Geben Sie nur objektiv begründete Empfehlungen und legen Sie Ihre eigenen Interessen offen dar.
- Seien Sie vorsichtig, wenn Sie Finanzprodukte empfehlen, die besonders risikoreich sind.
- Handeln Sie nie mit Finanzunternehmen, die keine Lizenz haben.
- Lassen Sie sich nicht für die Anwerbung von Kunden bezahlen.

VERTRAUEN – EIN WICHTIGES GUT

Die Finanzwelt wird immer komplexer und für die Normalverbraucher:in kaum erfassbar. Damit aber nimmt die Unsicherheit darüber zu, welche Finanzentscheidung wohl die richtige ist. Es ist begrüßenswert, wenn sich Träger von Expertenwissen einschalten, um Verbraucher:innen dabei zu unterstützen, eine

7 Ebd.

8 Vgl. Autoriteit Financiële Markten (AFM) 2023.



für sie richtige Entscheidung über z.B. Geldanlagen zu treffen. Allerdings ist es Verbraucher:innen dann immer noch nicht mit absoluter Sicherheit möglich zu beurteilen, ob die Entscheidung für eine/einen bestimmte Vermittler:in die richtige war. Lediglich ein Vertrauen darauf ist somit möglich. Wie aber begründet sich ein solches Vertrauen? Aktuelle Erkenntnisse eines Forschungsprojekts zeigen, dass Influencer vor allem durch die wahrgenommene Kompetenz und Glaubwürdigkeit ihre Community erreichen. Subjektive Faktoren wie Sympathie, persönlicher Auftritt, Kommunikationsstil dürften dabei eine Rolle spielen, Faktoren also, die keine Garantie dafür sind, die richtige Finanzentscheidung getroffen zu haben. Offensichtlich spielen dabei bei den Nutzer:innen weder Einkommen, Investitionshöhe oder finanzielle Bildung eine Rolle.⁹ Dass Vertrauen in Influencer kein Einzelphänomen ist, zeigt das Projekt ebenfalls. So habe „sich eine große Mehrheit der Investoren von den Inhalten unterschiedlicher Influencer bereits ...beeinflussen lassen und aufgrund dessen entsprechende Investitionsentscheidungen getroffen...“.¹⁰

Grundsätzlich bedeutet Vertrauen, eine Unsicherheit (hier: bezüglich der komplexen Finanzwelt) durch eine andere zu ersetzen (hier: die sozialen Medien mit Influencern als „persönlichen“ Vertretern). Vertraut man einem Influencer, fühlt man sich offensichtlich dort gut aufgehoben. Anders gewendet, man fühlt sich sicherer. Möglicherweise beeinflusst durch die mit der Finanzkrise zusammenhängenden großen Enttäuschung über die traditionellen Finanzintermediäre, sind soziale Medien in den letzten Jahren immer mehr in die Rolle von Vertrauensnehmern gerückt. Gefördert wurde diese Entwicklung sicher auch durch die Kontaktbeschränkungen während der Coronazeit. Blieben dort doch gerade die sozialen Medien als ausschließlicher Ort des kommunikativen Austausches. Der steigende Einfluss sozialer Medien gilt im Übrigen nicht nur im Hinblick auf finanzielle Entscheidungen, sondern bereits auch dann, wenn es um den Aufbau von Finanzkompetenz geht. Dies betrifft vor allem junge Erwachsene, gilt aber auch für breitere Bevölkerungskreise. Das zeigt auch ein Projekt zum Thema Kreditkompetenz, das sich ebenfalls mit dem Thema der Informationsaufnahme befasst hat.¹¹

9 Vgl. Gaßmann et al. 2023, 85, 92f.

10 Ebd.

11 Vgl. Roggemann et al. 2023, S. 21.



FINFLUENCER UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Wenn sich Vertrauen vor allem auf subjektive Faktoren stützt, dann ist die Gefahr groß, dass die Vertrauensgeber:innen Fehlentscheidungen treffen, die möglicherweise große finanzielle Verluste bis hin zur Überschuldung zur Folge haben. Regulatorische Vorgaben sind dann erforderlich, die geeignet sind, unter den Finfluencern als Vertrauensnehmern die Spreu vom Weizen zu trennen. Regulatorische Vorgaben ersetzen auf diese Weise ein persönliches, rein auf subjektiven Faktoren beruhendes Vertrauen, durch institutionelles Vertrauen, dessen Missbrauch rechtliche Wege ermöglicht.

Finfluencer unterliegen bislang keiner ausreichenden Regulierung. Sie betreiben in der Regel keine erlaubnispflichtigen Geschäfte, lediglich eine Anmeldung ist erforderlich, die keiner gesteigerten Voraussetzungen bedarf. Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene sind somit Regulierungslücken zu beklagen, da es unzureichende Pflichten und unklare Verantwortlichkeiten gibt. Dies hat offensichtlich auch die BaFin erkannt. Sie veröffentlichte 2022 eine Warnung vor Anlagetipps in den sozialen Medien.¹² Im Juli 2023 folgte eine zweite Warnung zum Thema Online-Finanz-Coachings¹³ und eine Veröffentlichung mit Hinweisen, worauf Verbraucher:innen bei der Werbung und der Inanspruchnahme achten sollten.

Gerade die oben genannte Vielfältigkeit der Tätigkeitsformen erschwert allerdings klare verbraucherschutzrechtliche Regularien.

Kernprobleme betreffen laut des europäischen Verbraucherverbands BEUC vor allem die Themen Transparenz, Qualität der Beratung, das Risiko des Missbrauchs irreführender Informationen, aber auch erhebliche finanzielle Verluste bis hin zu Überschuldung.¹⁴ Bislang existierende Regularien beziehen sich überwiegend auf das Transparenzproblem und nehmen ferner wettbewerbsrechtliche Aspekte ins Visier:

Gibt ein Finfluencer an die Allgemeinheit gerichtete Empfehlungen oder Vorschläge für Anlagestrategien zu bestimmten Finanzinstrumenten oder Emittenten ab, liegt keine erlaubnispflichtige Anlageberatung vor, weil ein individueller Beratungsbezug

¹² Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) 2022.

¹³ Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) 2023.

¹⁴ Vgl. The European Consumer Organisation (BEUC) 2023, S. 28f.



fehlt.¹⁵ Allerdings sieht Art. 20 der Marktmissbrauchsverordnung¹⁶ in Verbindung mit der Delegierten Verordnung zur MarktmissbrauchsVO vor, dass der Name und die Berufsbezeichnung¹⁷ des Influencers sowie etwaige Interessenkonflikte¹⁸ offenzulegen sind. Bereits der begrenzte Anwendungsbereich der Marktmissbrauchsverordnung für Empfehlungen zu Finanzinstrumenten oder Emittenten beinhaltet eine Regelungslücke für diejenigen Finanzempfehlungen, die nicht vom Anwendungsbereich umfasst sind.¹⁹

Darüber hinaus muss die Anlageempfehlung u.a. folgenden inhaltlichen Maßgaben²⁰ entsprechen:

- Tatsachen müssen von Auslegungen, Schätzungen und anderen nicht sachbezogenen Informationen unterschieden werden.
- Informationsquellen müssen zuverlässig sein und klar bzw. nachvollziehbar bezeichnet werden. Zweifel an der Zuverlässigkeit sind offenzulegen.
- Prognosen sind als solche offenzulegen und deren wesentliche Annahmen zu erläutern.

In formaler Hinsicht besteht eine Anzeigepflicht gegenüber der BaFin, wenn beabsichtigt wird, öffentliche Anlageempfehlungen zu tätigen (§ 86 Abs. 1 S. 1 WpHG). Ferner ist damit verbunden, dass Finfluencer ihre Anlageempfehlungen gegenüber der BaFin jederzeit begründen können müssen.²¹ Die Regelungen der Marktmissbrauchsverordnung (Art. 2 Abs. 4) sind auch von Finfluencer zu beachten, die außerhalb von Deutschland oder der EU tätig sind.

Zu unterscheiden sind Anlageempfehlungen von der klassischen Anlageberatung für den individuellen Einzelfall des/der Verbraucher:in sowie der Anlagevermittlung, wenn es zu einem individuell vermittelten Geschäftsabschluss kommt. Für beide letztgenannten Tätigkeiten bedarf es einer bankaufsichtsrechtlichen Erlaubnis nach dem KWG (§ 1 Abs. 1a S. 2 Nr. 1 und Nr. 1a KWG), so dass eine deutlich

15 Vgl. zur Abgrenzung Supervisory Briefing on understanding the definition of advice under Mifid II" (ESMA35-43-3861), online abrufbar unter: ESMA35-43-3861 Supervisory briefing on understanding the definition of advice under MiFID II (europa.eu), zuletzt abgerufen am 09.08.2023).

16 Verordnung (EU) Nr. 596/2014.

17 Art. 2 der Delegierten Verordnung zur MarktmissbrauchsVO.

18 Art. 5 und 6 der Delegierten Verordnung zur MarktmissbrauchsVO.

19 Vgl. im Übrigen ESMA FAQs zur Marktmissbrauchsverordnung (MAR), S. 29 (online abrufbar unter BaFin - Publikationen & Daten - ESMA FAQs zur Marktmissbrauchsverordnung (MAR) in deutscher Sprache, zuletzt abgerufen am 08.08.2023).

20 Art. 3 der Delegierten Verordnung zur MarktmissbrauchsVO.

21 Vgl. Laoutoumai und Cobe 2022, S. 290, 292.



intensivere Vorabprüfung der Person stattfindet. Eine Verletzung der vorgenannten Vorschriften hat zur Folge, dass nach § 120 Abs. 2 Nr. 14 und Abs. 15 Nr. 23 WpHG ein Ordnungswidrigkeitstatbestand erfüllt ist, der mit einer Geldbuße belegt ist. Die Voraussetzungen und damit der Pflichtenkanon der Anlageberatung und -vermittlung samt Erlaubnispflicht finden auf die Tätigkeit von Influencern regelmäßig keine Anwendung, weil es sich hier meist um eine reine Anlageempfehlung handelt.

Neben diesen aufsichtsrechtlichen Maßgaben existieren wettbewerbsrechtliche Schranken. So besteht eine Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung (§ 5a Abs. 4 UWG). Im Falle eines Kanals beispielsweise auf YouTube kann es sich um ein rundfunkähnliches Telemedium handeln, so dass auch die Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten aus § 8 MStV in Verbindung mit § 74 MStV gelten.²² Darüber hinaus ist das allgemeine Verbot der Irreführung zu beachten (§ 5 UWG) und es besteht regelmäßig eine Impressumspflicht nach § 5 Abs. 1 TMG.

Problematisch bleibt trotz dieser regulatorischen und überwiegend auf Transparenz abzielenden Maßgaben, dass die Sachkunde eines Finfluencers keineswegs sichergestellt ist. Die spezifischen Anforderungen nach der Delegierten Verordnung zur MarktmissbrauchsVO, wenn der/die Finfluencer „wiederholt Anlageentscheidungen zu Finanzinstrumenten vorschlägt“ und vorgibt, Erfahrung oder Sachkenntnis im Finanzbereich zu besitzen oder sein Auftreten einen entsprechenden Anschein erweckt, setzen eine konkrete Sachkunde gerade nicht voraus. Eben dies ist aber mit Blick auf Finanzdienstleistungen erforderlich, da es sich in der Regel um immaterielle, komplexe und abstrakte Produkte handelt, die einer Überprüfung durch den/die Verbraucher:in nicht zugänglich und stattdessen einen Vorschuss an Vertrauen in den Anbieter oder Vermittler des Produkts zur Folge haben.²³ Es bedarf in diesem Bereich als Eingangsvoraussetzung zunächst einer hinreichenden Sachkunde, um die Gewähr für eine fundierte Verbraucherinformation zu bieten. Zudem sollte sichergestellt sein, dass es sich nicht lediglich um eine „zuverlässige“ Information handelt, sondern eine hinreichend „qualifizierte“ Information. Hierfür ist erforderlich, dass man einer Empfehlung ein geeignetes Maß an Informationsquellen bzw. an unterschiedlichen Finanzprodukten zugrunde legt. Dies ist derzeit in der Influencer-Praxis nicht sichergestellt. Ferner besteht zwar für Influencer derzeit eine Offenlegungspflicht hinsichtlich von Interessenskonflikten. Allerdings sollten vorrangig Interessenskonflikte vermieden werden, erst wenn sie unvermeidbar

²² Ebd., S. 290, 294.

²³ Vgl. Klinger 2016, S. 323.



sind, macht eine Offenlegungspflicht Sinn. Deshalb sind zunächst verstärkt auf der ersten Stufe Lösungsmöglichkeiten zu suchen, woran es derzeit mangelt. Insofern besteht hinsichtlich der in diesem Abschnitt genannten Aspekte weiterhin Regulierungsbedarf.

Ein weiterer Aspekt ist, dass die Verantwortlichkeit bei unterschiedlichen Akteuren zu suchen ist. So findet die Marktmissbrauchsverordnung beispielsweise ebenfalls Anwendung, wenn lediglich die Empfehlungen von Dritten weitergegeben oder der Influencer Empfehlungen im Auftrag Dritter abgibt.²⁴ Tätigt ein „Influencer“ über eine Social Media-Plattform verbraucherschutzwidrige Aussagen, kann das nationale Recht des Landes, in welchem der bzw. die Verbraucher:in den Content abrufen – soweit es nicht europäisch harmonisiert ist – einen größeren oder geringeren Verbraucherschutz-Standard gewähren als das Recht des Landes, wo der Sitz des Plattformbetreibers oder des beworbenen bzw. finanzierenden Drittunternehmens liegt. Beispielsweise bringt Frankreich derzeit ein Gesetz auf den Weg, um einzelne Branchen oder Dienstleistungen bzw. Produkte mit einem Werbeverbot zu versehen.²⁵ Darüber hinaus legen sich die Plattformbetreiber selbst Richtlinien auf, die gleichermaßen von Anbieter zu Anbieter divergieren. Auch insofern erscheint es durchaus sinnvoll, über eine Verantwortlichkeit der Social Media-Plattform-Betreiber (YouTube, Twitter, Facebook etc.) sowie finanzierende Drittunternehmen bzw. die beworbenen Unternehmen nachzudenken. Beispielsweise sieht der französische Gesetzesentwurf vor, dass Plattformen über angemessene Ressourcen verfügen müssen, um potenziell schädliche kommerzielle Inhalte zu erkennen und schnell zu handeln.²⁶

Zugleich stellt sich die Frage der Rechtsdurchsetzung im Falle verbraucherschutzwidriger Praktiken. Hier sind die jeweiligen Kompetenzen der nationalen (BaFin/Gewerbeaufsicht, abmahnende Wettbewerber oder Verbraucherschutzorganisationen o.ä.) sowie europäischen Institutionen (insbesondere ESMA) konkret zu begründen und voneinander abzugrenzen.

Die EU reagiert hierauf mit der Aufnahme des Influencer-Themas in ihrer Kleinanlegerstrategie (Retail Investment Strategy – RIS).²⁷ Bestandteil dessen sind auch Marketingaktivitäten für Finanzdienstleistungen. Diese müssten grundsätz-

24 Vgl. Laoutoumai und Cobe 2022, S. 290, 292.

25 Beitrag auf zdf-heute von Lukas Nickel, 15.05.2023 (online abrufbar unter: Frankreich: Influencer-Gesetz sieht hohe Strafen vor - ZDFheute, zuletzt abgerufen am 08.08.2023).

26 Ebd.

27 Vgl. European Commission 2023b, 35f.



lich – egal ob analog oder digital – fair, klar und nicht irreführend sei.²⁸ Dass die Informationen zum Produkt oder zur Dienstleistung ausführlich dargestellt werden müssen, ist grundsätzlich nicht neu. Neu ist aber, dass – laut den derzeitigen Entwürfen – Unternehmen für die Aktivitäten von Finfluencern haftbar gemacht werden können, wenn diese für die Unternehmen bezahlt oder motiviert durch andere Anreize für ein bestimmtes Produkt werben. Auch die Anforderungen an eine Dokumentation dieser Aktivitäten werden erhöht, um eine Haftung leichter zu ermöglichen. Es bleibt zu hoffen, dass sich hierdurch neue Regelungen ergeben, die die bestehenden Regelungen zu Werbung für Finanzdienstleistungen ergänzen.

AUSBLICK: MÖGLICHKEITEN DER REGULIERUNG

Sowohl Influencer Marketing im Allgemeinen als auch Finfluencer Marketing im Speziellen sind nicht mehr aus den digitalen Medien wegzudenken und beeinflussen so viele Menschen alltäglich in ihren Entscheidungen. Es ist davon auszugehen, dass diese Werbeform trotz aller Kritik weiterhin zunehmen wird. Zugleich agieren Finfluencer häufig in einer regulatorischen Grauzone, denn nicht immer ist klar abzugrenzen, wann es sich um Werbung handelt oder in welcher Weise eine Offenlegungspflicht besteht.

Vermutlich wird sich dieser Thematik bald auch auf europäischer Ebene angenommen, nicht zuletzt, da das Europäische Parlament eine Studie in Auftrag gab, die explizit Influencer und deren Untergruppe „Finfluencer“ umfasst.²⁹ Dies ist grundsätzlich zu befürworten, da das derzeitige Verbraucherschutzniveau gegenüber „Finfluencern“ vorrangig aus wettbewerbsrechtlichen Regelungen sowie Transparenzvorschriften besteht. Beide Rechtsdomänen hingegen werden den speziellen und besonders hohen Anforderungen des Verbraucherschutzes, derer es bei der Absatzförderung von Finanzdienstleistungen bedarf, nicht gerecht. Regulierungsbedarf besteht insbesondere hinsichtlich der Sachkunde und der daran geknüpften Qualität einer Tätigkeit von Finfluencern. Weiterhin ist zum Beispiel auch zu überlegen, ob es ein Werbeverbot für Produkte mit der Gefahr eines finanziellen Verlusts geben sollte. Das fordert zum Beispiel auch BEUC.³⁰ Zugleich sollten aber auch die Plattformen selbst mehr in die Pflicht genommen werden sicherzustellen, dass eine das Wettbewerbsrecht verletzende Werbung für Finanzprodukte umgehend entfernt wird.³¹

28 Vgl. European Commission 2023a.

29 Vgl. European Parliament 2022, S. 84

30 Vgl. The European Consumer Organisation (BEUC) 2023, S. 30.

31 Ebd.



***Prof. Dr. Helena Klinger** ist Gastprofessorin für Bürgerliches Recht mit dem Schwerpunkt Handels- und Gesellschaftsrecht an der Hochschule für Recht und Wirtschaft und Forschungsdirektorin am iff. Zuvor war sie als wissenschaftliche Referentin und Justiziarin am iff tätig.

***Dr. Sally Peters** ist Sozialpädagogin und verfügt über mehrjährige Erfahrung als Schuldnerberaterin. Sie ist unter anderem für den jährlichen iff-Überschuldungs-report verantwortlich und Geschäftsführende Direktorin des institut für finanz-dienstleistungen (iff) e.V.

Kontakt: sally.peters@iff-hamburg.de

LITERATURVERZEICHNIS

Autoriteit Financiële Markten (AFM) (Hg.) (2023): Finfluencing. Online verfügbar unter <https://www.afm.nl/en/sector/themas/digitalisering/finfluencing>, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

bitkom (05.05.2022): Die Hälfte folgt Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien. Presseinformation. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-folgt-Influencern>, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

Britanthink (2021): Understanding selfdirected investors. A summary report of research conducted for The Financial Conduct Authority. Hg. v. The Financial Conduct Authority. Online verfügbar unter <https://www.fca.org.uk/publication/research/understanding-self-directed-investors.pdf>, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) (2022): Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot. Online verfügbar unter https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/verbraucher_soziale_medien.html, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) (2023): Online-Finanz-Coachings: worauf Sie achten sollten. Online verfügbar unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Verbrauchermitteilung/weitere/2023/meldung_2023_07_27_Finanz_Coaching.html;jsessionid=EEEE58D37075AD55A146FCAF001C0EF6.1_cid502, zuletzt geprüft am 03.10.2023.



European Commission (Hg.) (2023a): Factsheet: Retail investment package - Empowering retail investors on EU capital markets. Online verfügbar unter https://finance.ec.europa.eu/system/files/2023-06/230524-retail-investment-strategy-factsheet_en.pdf, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

European Commission (Hg.) (2023b): Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates (EU) 2009/65/EG, 2009/138/EG, 2011/61/EU, 2014/65/EU und (EU) 2016/97 in Bezug auf die Regeln des Anlegerschutzes für Kleinanleger der Union. COM/2023/279 Finale. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52023PC0279>, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

European Parliament (Hg.) (2022): The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market. Online verfügbar unter [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), zuletzt geprüft am 03.10.2023.

Gaßmann, Mareike; Krahnhof, Philippe; Zureck, Alexander (2023): Finanz-Influencer: Eine Analyse des neuen Phänomens unter Investoren. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/371178470_Finanz-Influencer_Eine_Analyse_des_neuen_Phanomens_unter_Investoren, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

Kakhbod, Ali; Kazempour, Seyed; Livdan, Dmitry; Schürhoff, Normann (2023): Finfluencer. Hg. v. Swiss Finance Institute (Research Paper Series, 23-30). Online verfügbar unter <https://www.sfi.ch/en/publications/n-23-30-finfluencers>, zuletzt geprüft am 03.10.2023.

Klinger, Helena (2016): Ethik und Recht im Kreditgeschäft. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Nomos Universitätsschriften Recht, 879).

Laoutoumai, Sebastian; Cobe, Matondo (2022): Anlageempfehlungen und Finanztipps von sog. „Finfluencern“. In: *wrp (Wettbewerb in Recht und Praxis)* 68, S. 290–296.

Pflücke, Felix (2022): Regulating Finfluencers. In: *EuCML (Journal of European Consumer and Market Law)* (6), S. 212–222.

Roggemann, Hanne; Peters, Sally; Damar, Duygu; Klinger, Helena; Päsler, Maximilian (2023): Chancen und Risiken des Kreditmarktes für junge Erwachsene. iff- institut für finanzdienstleistungen e.V.



The European Consumer Organisation (BEUC) (Hg.) (2023): From Influence to responsibility. Time to regulate influencer marketing. Online verfügbar unter https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf, zuletzt geprüft am 03.10.2023.