

**Consultation AMF sur la communication à
caractère promotionnel sur les médias
sociaux effectués par les émetteurs de titres
de créance**

**- Réponse de l'Association Française des
Produits Dérivés de Bourse (AFPDB)**

Paris le 13 novembre 2015

Preamble

1. Constatant l'augmentation de la présence des sociétés de gestion de portefeuille et des émetteurs de titres de créance (notamment bancaires) français que des sociétés de gestion de portefeuille et émetteurs de titres de créance étrangers intervenant en France sur les nouveaux médias sociaux, l'AMF souhaite enrichir sa doctrine sur le sujet.

2. Le traitement de l'information financière diffusée sur ces nouveaux supports de communication est devenu un enjeu de régulation majeur. A ce titre, les services de l'AMF sont régulièrement interrogés par les professionnels qui sont confrontés à une double contrainte dans l'élaboration de leurs publications commerciales sur ces réseaux. Ces dernières doivent emprunter les codes d'utilisation de ces nouveaux médias (concision des messages et communication instantanée notamment) et respecter les règles encadrant la publicité financière.

3. C'est dans ce contexte que l'AMF lance une consultation publique à laquelle l'AFPDB souhaite répondre et apporter son éclairage. L'AFPDB représente les émetteurs de produits de Bourse (bons d'options warrants ou certificats). Ses membres (BNP Paribas, Citi, Commerzbank, ING, Société Générale et Unicredit) représentent en 2015 plus de 95% des produits de Bourse, transactions et volumes échangés en France. Cette industrie communique fréquemment auprès des investisseurs particuliers actifs en Bourse, en particulier au travers des médias sociaux notamment Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Youtube...

Observations Préliminaires

4. L'AFPDB tient à souligner l'importance des médias sociaux pour l'activité de ses membres. En effet, ces médias sont utilisés tant à des fins promotionnelles que non promotionnelles, en particulier pédagogiques.

5. S'il apparaît important d'en encadrer l'utilisation de façon à ce que des règles communes s'appliquent à l'ensemble des acteurs de la place, cet encadrement ne doit pas mener en pratique ni à une interdiction pure et simple de l'utilisation de ces médias, ni à des règles contraignantes qui en

dénatureraient ou en contraindraient l'usage. Ce serait tout à fait préjudiciable aux émetteurs mais également aux investisseurs, qui utilisent de plus en plus ce type de médias pour trouver de l'information. Ne pas occuper ce terrain ou de façon trop limitée (1) serait à contrecourant de l'évolution de la société, car cela reviendrait à nier leur existence et leur importance (on citera pour exemple la grande popularité des comptes Twitter des journaux ou journalistes financiers), et (2) permettrait à des acteurs non régulés de prendre une place encore plus importante qu'elle ne l'est déjà, ce qui serait extrêmement grave pour la protection des investisseurs. Il nous semble indispensable que l'AMF parvienne à appliquer aux acteurs non régulés ce qu'elle entend faire respecter aux banques et sociétés de gestion.

6. Par ailleurs, l'AFPDB, en amont de cette consultation a commencé à travailler avec ses membres à la rédaction d'un guide de bonnes pratiques sur l'utilisation des réseaux sociaux. Ce guide, à destination de nos membres et de leurs partenaires (distributeurs en particulier) sera transmis pour information à l'AMF dès sa finalisation. D'ores et déjà, tous les membres de l'AFPDB sont organisés afin de gérer et contrôler leur communication sur ces médias (selon le cas avec une charte d'utilisation, des règles internes...). En général cette organisation s'inscrit dans un champ plus large que l'activité de promotion de produits structurés.

7. Enfin, il convient de rappeler que nombre d'émetteurs de produits de Bourse se sont, depuis plusieurs années, déjà rapprochés des services de l'AMF pour s'assurer de la bonne utilisation de ces médias notamment à l'occasion d'ouverture de pages twitter, LinkedIn, de chaînes Youtube etc. Des indications ont été fournies par les services de l'AMF aux membres de l'AFPDB qui ont fait cette démarche, en particulier dans le cadre de la révision par l'AMF de leur documentation à caractère promotionnel. L'AFPDB estime que ces pratiques sont aujourd'hui bien adaptées.

8. C'est dans ce contexte que l'AFPDB souhaiterait s'assurer que la présente consultation n'a pour objet que de diffuser des bonnes pratiques qui ne nuiront en rien au développement de l'activité de ses membres et non de corriger a posteriori le comportement déviant de quelques rares acteurs mineurs régulés ou **non régulés**.

Réponses aux propositions mises en consultation

3.1. Typologie des investisseurs concernés

Il est proposé de préciser dans le « guide pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des OPC » (position-recommandation DOC-2011-24 de l'AMF), dans le « guide pour la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés » (position DOC-2013-13 de l'AMF) et dans le « guide relatif à la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non professionnels » (position-recommandation DOC-2009-15 de l'AMF) que toutes les communications rédigées à l'initiative d'une société de gestion de portefeuille, d'un émetteur de titres de créance ou d'un de leurs distributeurs, prises individuellement et destinées à être partagées sur les médias sociaux, doivent respecter les dispositions issues de la directive MIF et de l'article L. 533-12 I° du code monétaire et financier.

9. S'il apparaît évident que les communications commerciales rédigées par des émetteurs ou des distributeurs doivent respecter les dispositions issues des textes législatifs en vigueur, il apparaît indispensable à titre liminaire de bien circonscrire la consultation aux seules communications commerciales et plus particulièrement aux **informations de nature promotionnelles portant sur des produits**. En effet, les différents médias peuvent servir de support à la diffusion d'informations non

promotionnelles ; on parlera selon les cas d'informations institutionnelles, d'informations non promotionnelles, d'informations financières etc.

10. Il apparaît indispensable de rappeler que l'ensemble des messages diffusés sur les réseaux sociaux (qu'ils aient un format contraint ou pas), doivent s'apprécier dans leur intégralité, leur globalité, comme cela est le cas pour le site de l'émetteur : par exemple, sur une page Facebook ou Twitter, les émetteurs font notamment mention du caractère risqué des produits dans l'encart de présentation de la page (qui est moins contraint en terme de taille que les messages diffusés) ; de même, des renvois vers des supports complets sont déjà faits.

11. Comme indiqué précédemment, s'il apparaît évident que les communications commerciales rédigées par des émetteurs ou des distributeurs doivent respecter les dispositions issues des textes législatifs en vigueur, il convient d'apporter les précisions suivantes, s'agissant particulièrement des médias qui ont un format « contraint » (par exemple, Twitter qui n'autorise que 140 caractères par tweet).

- Ces médias,
 - o ne sont en aucun cas la seule source d'informations disponibles pour les investisseurs : ils viennent en complément de sites internet complets, détaillés sur lesquels figurent des guides pédagogiques et des brochures détaillant le fonctionnement des produits notamment ;
 - o ne sont pas des fournisseurs de contenu « purs » ; ainsi, ils ne constituent souvent qu'une accroche, qui doit être équilibrée conformément à MIFID, contenant un lien vers une page Internet contenant toute l'information nécessaire sur le sujet en question ;
 - o n'ont pas vocation à servir de base à un conseil d'investissement personnalisé ;
- **Dans ce contexte, l'AFPDB propose les bonnes pratiques suivantes pour la communication promotionnelle :**
 - o publier en tête de la page les facteurs de risques et un rappel de la non-garantie en capital le cas échéant ;
 - o identifier clairement les communications à caractère promotionnel via une nomenclature commune : par exemple « **#pub** » (l'identification doit être univoque et courte). Cette nomenclature est présentée en annexe de cette réponse ;
 - o rappeler la catégorie à laquelle appartient le produit, telle que définie dans la classification produits EUSIPA / AFPDB (exemple : produit(s) à rendement capital non garanti, produit(s) à levier capital non garanti...)
 - o équilibrer les avantages/risques: par exemple si l'effet de levier est mis en avant, faire de même avec la possible perte en capital : il pourrait s'agir de définir en amont des formulations concises et uniformes ;

- recourir à **l'iconographie** pour équilibrer le message si nécessaire (le point de vue de la FCA s'avère pertinent et pourrait constituer une bonne pratique intéressante) ;
 - lors de l'utilisation de liens pour plus d'informations, ceux-ci permettent d'accéder rapidement et clairement à une description détaillée et équilibrée du produit présenté.
 - publier une fois par jour un tweet /message ne mentionnant que les risques des produits par exemple : « *les produits de Bourse présentent un risque de perte en capital et s'adressent aux investisseurs acceptant de perdre le montant investi.* » ;
- **L'AFPDB propose également les bonnes pratiques suivantes concernant l'utilisation générale des médias sociaux (tous types de communication) :**
- adopter une communication adaptée en fonction du média utilisé et de la clientèle ciblée ;
 - mettre à disposition des nouveaux « *followers* » d'un compte Twitter ou d'une page Facebook par exemple un guide pédagogique un guide présentant les services ou outils proposés sur les différents médias sociaux et indiquant concrètement leur porté et utilité (exemple : "sur notre fil Twitter, vous retrouverez les recommandations de nos partenaires sur produits de Bourse. Ce n'est pas un conseil d'investissement personnalisé ; Cette stratégie peut ne pas convenir à votre profil. Avant tout investissement, vous devez vous forger votre propre opinion.");
 - S'agissant des « *live tweets* » c'est-à-dire des tweets de citation de propos tenus lors de conférences en direct - *ou tout système équivalent* - les identifier (par exemple tweet d'ouverture du « live » numérotation des tweets et tweet annonçant la clôture) et pour l'appréciation du caractère équilibré l'ensemble des tweets doit être pris en considération.

12. A cette fin, et dans le cadre des travaux en cours pour la rédaction de son guide de bonnes pratiques, l'AFPDB a consulté ses membres et mis en place une typologie des messages de façon à distinguer ce qui est à caractère promotionnel (champ de la consultation) et ce qu'il ne l'est pas (hors champ de la consultation). Cette nomenclature est présentée dans le tableau annexé à cette réponse et illustrée par des exemples de Tweets pour (1) le caractère contraint des messages diffusés sur ce média, (2) leur représentativité en raison de leur forte popularité auprès des investisseurs ciblés par notre industrie.

3.2. Politique d'archivage

Il est proposé que chaque société de gestion de portefeuille ou émetteur de titres de créance ou distributeur inscrit sur un média social, adopte une politique et des moyens techniques lui permettant d'enregistrer l'historique de l'ensemble des communications publiques ou privées (par exemple: via des messages privés avec un utilisateur) sur ce réseau. Il est recommandé d'adopter également une politique d'archivage harmonisée et stable dans le temps par type d'information ainsi qu'un temps d'archivage suffisamment long pour les investisseurs.

13. L'AFPDB souhaite rappeler que l'obligation d'enregistrement et d'archivage concerne strictement les services d'investissement, l'exécution ou la gestion d'ordres. La Directive MIF II n'étend en aucun cas cette obligation à l'ensemble de la communication promotionnelle ou non promotionnelle. Pour autant l'AFPDB dans son guide de bonnes pratiques sur les médias sociaux indiquera qu'il peut

être pertinent, dans certains cas, d'avoir une politique d'archivage globale sur ces mêmes médias en préconisant un principe de proportionnalité afin que des moyens et contraintes correctement dimensionnées s'appliquent selon les risques effectifs à couvrir.

14. L'AFPDB rappelle que les messages publiés sur les médias sociaux sont le plus souvent accessibles et disponibles tant que le propriétaire du compte ne les efface pas. De ce fait, tel que le font déjà les émetteurs et le recommande l'AFPDB, les messages une fois diffusés ne sont pas effacés et dans l'hypothèse où cela serait fait (par exemple, correction d'une erreur, suppression pour toute autre raison) une copie des messages effacés est conservée pour une durée adéquate. L'AFPDB, dans son guide de bonnes pratiques, rappellera cette recommandation à ses membres.

15. Pour autant l'AFPDB estime qu'il est du seul ressort de chacun de ses membres de (i) définir les informations ou messages qu'il estime nécessaire d'archiver et (ii) pouvoir se baser sur les modalités offertes par le média social lui-même. Il n'y a pas lieu de doubler les moyens techniques en demandant aux émetteurs de réaliser un archivage dans ses propres systèmes si le média propose un service de sauvegarde et d'archivage adéquat. L'AFPDB alerte l'AMF sur les conséquences désastreuses, tant sur un plan technique que pécuniaire, qu'engendrait une position obligeant stricto-sensu les acteurs régulés à conserver dans leur propre système un historique exhaustif de toute l'activité générée sur les médias sociaux.

3.3. Traitement des publications effectuées par des tiers

Il est proposé de préciser dans le « guide pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des OPC » (position-recommandation DOC-2011-24 de l'AMF), le « guide pour la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés » (position DOC-2013-13 de l'AMF) et dans le « guide relatif à la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non professionnels » (position-recommandation DOC-2009-15 de l'AMF) que tous les contenus publiés sur un média social et relayés par une société de gestion de portefeuille ou un émetteur de titres de créance engagent sa responsabilité.

16. L'AFPDB souhaite que la proposition mise en consultation soit clarifiée. L'AFPDB précise que cette proposition ne concerne pas la rediffusion de recherches, recommandations, opinions, ou avis exprimés par des tiers régulés, dès lors que ceux-ci sont conformes à la réglementation.

3.4. Publication d'avis sur Internet et sur les médias sociaux

Il est proposé d'intégrer, au sein du « guide pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des OPC » (position-recommandation DOC-2011-24 de l'AMF), du « guide pour la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés » (position DOC-2013-13 de l'AMF) et du « guide relatif à la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non professionnels » (position-recommandation DOC-2009-15 de l'AMF), un avertissement rappelant l'interdiction pour une société de gestion de portefeuille, un émetteur de titres de créance ou un distributeur, de publier ou de faire publier une recommandation ou un avis, positif ou négatif, sur un quelconque média social (incluant les forums de discussions ou l'achat de « j'aime » sur Facebook, par exemple) à destination d'investisseurs français, de telle manière à ce que le caractère commercial de la publication ne soit pas identifiable.

17. L'AFPDB est tout à fait d'accord avec le contexte expliqué dans le point 3.4 du document ; l'achat de recommandations fictives doit évidemment être interdit ; pour autant, comme pour le point 3.3, la formulation de la proposition devrait être clarifiée ; en effet, on comprend ici qu'une recommandation ou un avis peut être publié si et seulement si il est précisé qu'il s'agit d'une publication commerciale. Cette proposition ne revient pas sur ce qu'il est précisément décrit dans sa partie contexte, à savoir l'interdiction d'acheter ou de diffuser des avis ou commentaires fictifs. A notre sens, sont hors du champ de ce 3.4 les recommandations d'investissements effectuées par des tiers que ces derniers aient des

relations commerciales ou non avec l'émetteur. Il convient donc de circonscrire précisément ce qui est visé dans ce point 3.4.

5) Organisation interne des sociétés de gestion de portefeuille, des émetteurs de titre de créance et de leurs distributeurs

3.5.3.1. Il est proposé d'inclure dans le « guide d'élaboration du programme d'activité des sociétés de gestion de portefeuille et des placements collectifs autogérés » (position DOC-2012-19 de l'AMF) et dans le « guide pour la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés » (position DOC-2013-13 de l'AMF), une recommandation afin d'inciter les sociétés de gestion de portefeuille et les émetteurs de titres de créance à clarifier, pour leurs salariés et leurs partenaires, les règles de communication dans les médias sociaux.

3.5.3.2. Quelle forme pourrait prendre cette clarification ? La signature d'une charte d'utilisation des médias sociaux intégrée ou annexée au règlement intérieur de la société de gestion de portefeuille ou de la société émettrice de titres de créance est-elle suffisante ? La modification du règlement intérieur de la société est-elle à envisager ?

3.5.3.3. Serait-il judicieux d'inciter les sociétés de gestion de portefeuille ainsi que les émetteurs de titres de créance à modifier les contrats de distribution les liant à leurs partenaires commerciaux afin de prévoir cette clarification ?

3.5.3.4. Serait-il utile de recommander aux sociétés de gestion de portefeuille et aux émetteurs de titres de créance d'identifier clairement, en leur sein, les métiers ou les personnes autorisés à communiquer en leurs noms ?

3.5.3.5. Ne serait-il pas judicieux d'associer systématiquement le responsable de la conformité à la définition de la politique éditoriale de la société de gestion de portefeuille et de l'émetteur de titres de créance ?

3.5.3.6. Serait-il également possible de définir les types de messages qui devraient, de manière systématique et au préalable à toute diffusion, être revus et validés par le responsable de la conformité, de ceux qui n'auraient pas besoin d'une validation préalable ?

18. L'AFPDB invite tous ses membres à disposer de règles de bonnes conduites en la matière mais ne souhaite pas être catégorique sur la forme que doivent revêtir ces règles. Il appartient à chaque membre de déterminer la forme la plus appropriée (règlement intérieur, procédure interne...) et adaptée à son organisation.

19. Ces règles doivent être portées à la connaissance des partenaires sous la forme que les membres estimeront la plus appropriée (modification des contrats, diffusion du guide de bonnes pratiques...). Il appartient également à chaque membre d'organiser les étapes de validation et de contrôles adéquates, comme cela est déjà le cas pour la communication promotionnelle ou non au sens large.

20. L'AFPDB recommande à ses membres d'établir une liste des personnes et comptes autorisés à s'exprimer au nom de la société (comme c'est déjà le cas pour les personnes habilitées à parler à la presse par exemple).

21. L'AFPDB souhaite rappeler que le responsable de la conformité n'est pas un contrôleur de premier niveau, et donc une revue et une validation systématique des messages, quelque que soit leur type, est inappropriée. L'AFPDB indique que chez tous ses membres RCCI et département juridique sont déjà associés aux cotés des équipes marketing et commerciales tant à la définition de la politique éditoriale qu'à l'établissement des typologies de messages, leur validation et leur contrôle ; il nous apparaît utile de laisser chaque émetteur définir sa propre organisation opérationnelle.

3.6. Autres thèmes

Pensez-vous que l'AMF devrait émettre des recommandations sur d'autres techniques de commercialisation sur les médias sociaux, ou sur d'autres thèmes ?

L'AFPDB considère qu'il serait utile que l'AMF enrichisse ses outils pédagogiques d'un guide à destination du grand public sur la communication promotionnelle, dans son ensemble, et les médias sociaux, en particulier. Ce guide pourrait (i) présenter le rôle de l'AMF dans la révision et le suivi des communications à caractère promotionnel des entités régulées, (ii) rappeler les règles que doit suivre toute communication commerciale, (iii) éduquer les investisseurs par rapport aux spécificités des médias sociaux et aux risques encourus si eux-mêmes en font une mauvaise utilisation (forums par exemple), et (iv) les sensibiliser aux risques liées aux communications inadaptées et aux entités non régulées.

ANNEXE - TYPOLOGIE DES MESSAGES DIFFUSÉS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Dans le cadre des travaux en cours pour la rédaction de son guide de bonnes pratiques, l'AFPDB a consulté ses membres et mis en place une typologie des messages de façon à distinguer ce qui est à caractère promotionnel et ce qu'il ne l'est pas.

Cette nomenclature est présentée dans le tableau annexé à cette réponse et illustrée par des exemples de Tweets pour (1) le caractère contraint des messages diffusés sur ce média, (2) leur représentativité en raison de leur forte popularité auprès des investisseurs ciblés par notre industrie.

Ces exemples reprennent les recommandations décrites par l'AFPDB dans le point 11 de sa réponse à la consultation.

TYPOLOGIE DES MESSAGES DIFFUSÉS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Message à caractère promotionnel

Message à caractère non promotionnel

Type de messages	Exemples de Tweets	Commentaires
Produits	<p>Découvrez l'ensemble de nos certificats #bonus sur la page : <lien vers la gamme> #pub produits à rendement capital non garanti</p> <p>Investissez sur l'indice italien #FTSE MIB avec les Turbos Infinis Best: <lien vers la gamme> #pub produits à levier capital non garanti</p> <p>Avez-vous déjà essayé les Cappés+100? <lien vers la gamme> #pub produits à rendement capital non garanti</p> <p>Zéro frais de courtage sur les transactions sur Warrants chez xxx du xx au xx <lien vers le détail de l'offre> #pub produits à levier capital non garanti</p> <p>Découvrez nos produits à effet de levier sur Ferrari #pub produits à levier capital non garanti</p> <p>Nouveau produit ! Découvrez les Stability sur le DAX #pub produits à levier capital non garanti</p> <p>Quelle est la différence entre un Turbo et un Leverage et Short ? #pub produits à levier capital non garanti</p> <p>Pourquoi investir sur un Bonus Cappé à la place d'une action ? #pub produits à rendement capital non garanti</p> <p>Découvrez nos nouveaux #Warrants sur actions grâce à notre rubrique Nouvelles Emissions [lien vers la page Nouvelles émissions] #pub produits à levier capital non garanti</p> <p>Emissions de plus de 20 Bonus Cappés sur actions et CAC 40 : [lien vers la page Nouvelles émissions] #pub produits à rendement capital non garanti</p>	<p>Ce type de messages est relatif à un produit ou à une gamme. Le caractère promotionnel du message est indiqué ainsi qu'un rappel du type de produits (selon la classifications EUSIPA / AFPDB) et le cas échéant la non garantie en capital. Dans le cas où l'émetteur souhaite présenter certains avantages et risques, il maintient l'équilibre et recourt si nécessaire à l'iconographie.</p>
Recommandations	<p>Recommandation Boursier.com: Turbo Call – code xxx - - Avis Positif</p> <p>Trading Central : haussier sur le titre Peugeot avec objectif de cours à xxx€ (point pivot à xxx euros)</p>	<p>Ces types de messages concernent des recommandations ou avis émis par des tiers, régulés ou non. Lorsqu'il s'agit d'un service financé par l'émetteur, le caractère promotionnel est indiqué (ici par le #pub).</p>
Idées d'investissement (services offerts par l'émetteur)	<p>Avis d'expert sur le Turbo XXX via @xxx [lien vers la page avis d'Expert] #FDEBourse #bourse #pub produits à levier capital non garanti</p>	
Pédagogie	<p>Maîtrisez tous les outils d'investissement en Produits de Bourse [lien vers la section vidéo]</p> <p>Formez vous en vidéo: [lien vers la section vidéo] #FDEbourse</p> <p>Connaissez vous la différence entre un Cappé et un Cappé+ ? <lien></p> <p>Connaissez vous la différence entre un Turbo illimité et un Turbo BEST? + lien</p> <p>Connaissez vous les différentes caractéristiques qui influencent le cours d'un #Warrant? <lien></p> <p>Utilisez le pricer de warrants de notre site pour évaluer l'impact du temps et/ou de la volatilité sur la prime de votre #Warrant <lien></p> <p>Choisissez votre #Turbo en fonction du levier offert grâce à notre outil exclusif, la Turbo Map: <lien></p> <p>Les Warrants dans l'univers des Produits de Bourse ? Découvrez notre cycle de formation [lien vers la section vidéo]</p> <p>Connaissez vous la différence entre un #Turbo infini et un #Turbo infini BEST? Réponse en vidéo [lien vers section formation]</p> <p>Quelle stratégie de couverture avec les Turbos ? Découvrez nos formations vidéos # FDEbourse [lien vers la section vidéo]</p>	
Redirection vers les supports habituels	<p>Contactez-nos Experts #ProduitsdeBourse au numéro vert xxxxxx #FDEBourse</p> <p>Suivez le cours de nos produits en temps réel sur notre site : <lien> #FDEBourse #ProduitsdeBourse</p>	
Relais des Publications	<p>Demain midi retrouvez-nous avec @Mrx et @Emetteurwarrants dans 100% Marchés + lien vers Services => 100% Marchés</p> <p>Retrouvez l'essentiel de l'actualité boursière de la semaine dans l'#HebdoJournal : <lien></p> <p>Retrouvez toutes les analyses techniques du jour : [lien vers analyses techniques] #FDEbourse</p> <p>Découvrez le dossier central de notre #MagazineExpert : Comment surfer sur les méga tendances ? <lien>#FDEBourse</p> <p>Bonjour à tous ! Ce matin dans le #ReveildesMarchés: XXX + #AnalyseTechnique \$XXX</p>	<p>Ces types de messages n'étant pas relatifs aux caractéristiques d'un produit et n'en présentant ni les avantages ni les inconvénients, ils ne doivent pas faire l'objet d'un encadrement particulier. Par ailleurs, les émetteurs font un renvoi systématique à la page pertinente de leur site de façon à ce que l'investisseur dispose de toutes les informations nécessaires</p>
Actualités Ecos & Marchés	<p>#NewsEco du jour: Demandes d'allocations chômage : XXX publié contre XXX précédemment #FDEBourse</p> <p>Confiance des consommateurs européens : XXX publié contre XXX précédemment #FDEBourse</p> <p>Le PIB français est publié à XXX contre XXX précédemment #NewsEco #FDEBourse</p> <p>Le CAC 40 fait une pause après les annonces incertaines aux Etats-Unis (Cours de sous-jacent</p> <p>Publication des résultats de xxx le xxxx (agenda des sociétés)</p>	
Vie des produits	<p>Attention dernier jour de négociation pour les #warrants à échéance du 20 juin <lien>#FDEBourse #ProduitsdeBourse</p> <p>La Borne Basse du Certificat Bonus xxxx a été touchée le xxxx à 14h56 (alerte sur le produit)</p> <p>Le titre Alcatel-Lucent est suspendu (alerte sur le sous-jacent)</p>	
Evénements	<p>Levier sur le CAC 40 : Astuces et règles d'or - Inscriptions : [lien vers la page d'inscription webinaire]</p> <p>Plus que quelques jours pour vous inscrire au webinaire avec @Emetteurturbos : [lien vers la page d'inscription webinaire]</p> <p>Retrouvez demain le Salon des Produits de Bourse en direct avec @EmetteurWarrants #SalonPdB</p>	
Live Tweet	<p>Tweets de citations de propos tenus en conférences et ou webinaires en direct + visuels</p>	