

Guide de bonnes pratiques sur la communication sur les médias sociaux

Les Membres de l'AFPDB ont édicté et s'engagent à respecter les règles de bonnes pratiques présentées dans ce guide. Ils adoptent volontairement ces règles en tant que ligne directrice de la conduite de leurs activités de communication sur les médias sociaux. Ils en défendent le principe. L'adhésion d'un nouveau membre à l'AFPDB signifie également son acceptation de ces règles. Les représentants des membres informent leurs collaborateurs et leur employeur de l'existence de ce guide de bonnes pratiques.

I. PREAMBULE

L'**AFPDB** représente les émetteurs de produits dérivés de Bourse (Warrants, Turbos, 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.

Le développement de nouveaux modes de communication sur les médias sociaux facilite la mise en relation, les échanges d'information et plus généralement les **interactions** entre des individus autour d'intérêts communs. Le secteur des produits et des services financiers n'échappe pas à cette évolution ; encore moins l'industrie des produits de Bourse dont l'essor a aussi été porté par la **Bourse en ligne**.

Les membres de l'AFPDB communiquent fréquemment sur les médias sociaux, comme Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Youtube..., pour diffuser de l'information, éduquer de nouveaux clients ou encore rassembler la communauté des investisseurs actifs en Bourse sur des sujets d'actualité sur les produits ou les marchés en général.

Médias et réseaux sociaux

L'expression de médias sociaux, fréquemment utilisée, désigne **tous les sites et plateformes web qui permettent à des individus de produire, d'échanger et de partager contenu et informations** : blogosphère, forums, journaux participatifs... Ces médias sociaux créent ainsi des réseaux sociaux, version virtuelle des clubs ou associations, en regroupant autour de centres d'intérêts communs des personnes et/ou organisations.

Les principaux médias sociaux, par audience et part de marché cumulée, sont :

Facebook	Le plus connu et populaire dans le monde. C'est à l'origine le réseau social privé de Harvard, utilisé ensuite par d'autres universités, avant d'être ouvert au public en 2007. Facebook permet de publier et d'échanger des informations au sein de son propre réseau (amis) ou à un plus grand nombre (profil public). L'utilisateur peut notamment entrer en relation avec des personnes, des groupes ou des pages d'entreprises. Il rassemble aujourd'hui environ 1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde dont 30 millions en France.
Instagram	Cette application pour smartphone permet de diffuser des photos, de modifier l'apparence des images en y appliquant des filtres et de les partager avec d'autres utilisateurs. Ces derniers en s'abonnant peuvent suivre vos publications, commenter ou « liker » (aimer) vos photographies. Vous pouvez également choisir de les publier sur vos autres comptes Twitter, Facebook ou Flickr.
LinkedIn	Ce réseau professionnel mondial créé en 2003 connecte les professionnels autour de leur profil et avec leur accord. Très utilisé dans l'industrie financière ils regroupent près de 400 millions de membres dans le monde dont 10 millions en France.
Twitter	Cet outil de microblogging gratuit créé en 2007 permet à ses abonnés de publier des messages courts "tweets" (140 caractères maximum, liens URL compris) qui peuvent inclure des photos et images. Il est possible de suivre librement l'activité des autres utilisateurs. Il est très utilisé par les journalistes financiers en France et compte 2,4 millions d'utilisateurs actifs.
Wikipedia	Ce site de contenu est une encyclopédie ouverte que chacun peut librement enrichir et consulter. Ce projet universel et multilingue est fondé sur la contribution des internautes.

YouTube/Dailymotion	Ces plates-formes de diffusion vidéo permettent de poster, diffuser et visualiser des vidéos commerciales ou non. YouTube est visité par plus d'un milliard de personnes chaque mois. Ce sont plus de 4 milliards de vidéos visualisées chaque jour.
---------------------	--

De par leur place les **médias sociaux** (au sens large) sont devenus des vecteurs incontournables d'échanges et de communication dans l'industrie des produits de Bourse. **Émetteurs, banques et courtiers en ligne, journaux financiers, analystes, investisseurs...** utilisent forums, tweets ou encore posts pour véhiculer ou obtenir de l'information autour de ces produits.

L'AFPDB observe que ces nouvelles pratiques ont globalement apporté plus de **fluidité** et de **transparence** à l'industrie, et que les médias sociaux sont utilisés à bon escient par les différents acteurs.

Si toutefois certains comportements déviants ont pu être observés ces dernières années, ils restent isolés. Comme dans toute industrie, celle des produits et des services financiers n'est pas exempte de tentatives d'escroqueries. On citera pour exemple des entreprises (non régulées par les autorités financières françaises) proposant des produits avec des promesses de rendements irréalistes.

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

Ce guide de bonnes pratiques a pour objet de favoriser l'utilisation des médias sociaux avec pour priorité première la **protection de l'investisseur**.

Ces règles ne doivent pas dénaturer ou contraindre l'usage des médias sociaux.

L'AFPDB souligne que tous ses membres sont déjà organisés afin de **gérer et contrôler leur communication sur les médias sociaux** (selon le cas avec une charte d'utilisation, des règles internes...). En général cette organisation s'inscrit dans un champ plus large que la seule activité de promotion de produits de Bourse. De plus les émetteurs se sont depuis plusieurs années régulièrement 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 leur ont été fournies par les services de l'AMF, en particulier dans le cadre de la révision de leur documentation à caractère promotionnel. L'AFPDB estime que ces pratiques sont aujourd'hui bien adaptées et suivies par ses membres.

En novembre 2015 l'AMF, souhaitant enrichir sa doctrine en la matière, à lancer une consultation publique sur la communication à caractère promotionnel sur les médias sociaux. L'AFPDB a apporté sa contribution (réponse disponible sur le site www.afpdb.org). On trouve dans cette réponse l'origine de ce guide de bonnes pratiques. Son objectif est d'édicter **une série de règles et recommandations communes, à destination tant des membres de l'AFPDB qu'à leurs partenaires et clients investisseurs, sur l'utilisation des réseaux sociaux**.

L'AFPDB estime que les règles de bonnes pratiques doivent :

- lorsque cela est possible s'adresser à tous les types de communication,
- tenir compte des contraintes propres au média utilisé.

S'agissant particulièrement des médias qui ont un format « contraint » (par exemple, Twitter qui n'autorise que 140 caractères par tweet), l'AFPDB considère que ces médias :

- 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 ;
- 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 ;
- n'ont pas vocation à servir de base à un conseil d'investissement personnalisé.

Quels sont les types de communication visés par ce guide ?

Toutes les communications commerciales et plus particulièrement les **informations de nature promotionnelles portant sur des produits** rédigés par les Membres de l'AFPDB ou par des distributeurs doivent respecter les dispositions issues des textes législatifs en vigueur.

Pour les produits de Bourse les textes de référence sont :

- la directive MIF,
- l'article L. 533-12 I° du code monétaire et financier,
- le « guide pour la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés » (position-recommandation DOC-2013-13 de l'AMF).

L'AFPDB souhaite rappeler ici en particulier les principaux principes :

- l'information commerciale doit être claire et non trompeuse,
- les avantages et risques doivent être présentés de manière équilibrée,
- la performance ne doit pas constituer le thème central de l'information,
- les historiques présentés sous forme de graphiques doivent respecter des tranches complètes de performances sur 12 mois

Au-delà des informations de nature promotionnelles, l'AFPDB souhaite également rappeler que l'on peut retrouver sur les médias sociaux d'autres types de communication comme :

- des informations institutionnelles
- des informations non promotionnelles
- des informations financières

II. REGLES RELATIVES A L'UTILISATION GENERALE DES MEDIAS SOCIAUX (TOUS TYPES DE COMMUNICATION)

1. Se doter de règles internes visant à encadrer l'utilisation des médias sociaux

Chaque membre détermine la forme la plus appropriée pour la diffusion ces règles (règlement intérieur, procédure interne...) et adaptée à son organisation.

Ces règles sont portées à la connaissance des partenaires sous la forme la plus appropriée (modification des contrats, diffusion du guide de bonnes pratiques...).

Chaque membre met en place une politique éditoriale, établit des typologies de messages et en assure la validation et le contrôle, en associant le Responsable de la Conformité et du Contrôle Interne (RCCI) et le département juridique aux cotés des équipes marketing et commerciales. Il est du ressort de chaque membre d'établir l'organisation opérationnelle adéquate.

2. Etablir une organisation des comptes et liste de personnes habilités à s'exprimer sur les médias sociaux

Chaque membre établit une liste des personnes et comptes autorisés à s'exprimer en son nom comme c'est déjà le cas pour les personnes habilitées à parler à la presse par exemple.

Il est conseillé aux collaborateurs de cloisonner comptes personnels et comptes professionnels.

Il est aussi recommandé de créer des comptes collectifs ou génériques (par exemple dédiés à un produit ou un groupe de produits) afin de faciliter l'identification de ceux qui s'expriment, à quel titre et dans quel rôle.

Cette solution évite également d'exposer individuellement une personne qui peut être amenée à exercer d'autres fonctions.

3. Instaurer une veille sur les médias sociaux

Il est recommandé à chaque membre d'effectuer une veille sur les contenus publiés sur les réseaux sociaux et relatifs globalement à l'entreprise, et particulièrement sur les produits de Bourse proposés.

Cette veille a pour but d'observer ce qui est dit sur l'entreprise à l'extérieur (clients, public, etc.) et de s'assurer du respect des règles de bonnes pratiques et plus généralement des conditions d'utilisation des réseaux sociaux en particulier par son personnel. Elle a également pour objectif d'éviter tant que possible les malversions comme par exemple les usurpations d'identité.

4. Adopter une communication adaptée en fonction du média utilisé et de la clientèle ciblée ;

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, par exemple, pour le site d'un 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

5. Mettre à disposition des nouveaux abonnés¹ une information générale (guide pédagogique, mode d'emploi...) présentant les services ou outils proposés sur le média proposé ou, en général, sur les différentes médias sociaux et indiquant concrètement leur porté et utilité

¹ Par exemple « followers » d'un compte Twitter ou d'une page Facebook.

Par exemple, « Sur notre fil Twitter, vous retrouverez les idées d'investissement de nos partenaires sur les Produits de Bourse. Il ne s'agit pas d'un conseil d'investissement personnalisé », ou encore « Cette stratégie peut ne pas convenir à votre profil d'investisseur. Avant tout investissement, vous devez vous forger votre propre opinion. »

6. S'assurer que les "live tweets" (ou tout système équivalent) sont bien identifiables comme tels.

Les "live tweets" sont des tweets citant des propos tenus lors de conférences en direct.

Par exemple, ils peuvent être numérotés et accompagnés d'un tweet d'ouverture du « live » et d'un tweet annonçant la clôture.

L'AFPDB souhaite rappeler ici que, pour l'appréciation du caractère équilibré de la communication, l'ensemble des tweets compris dans le « *live tweet* » doit être pris en considération.

7. S'assurer de la conservation et de l'archivage adéquats des messages diffusés

Les messages publiés sur les médias sociaux sont le plus souvent accessibles et disponibles pour une durée déterminée. Il s'agit dès lors de pouvoir conserver une copie des messages publiés et des messages effacés² pour une durée adéquate.

Même si l'obligation réglementaire d'archivage concerne strictement les services d'investissement, l'exécution ou la gestion d'ordres, il est pertinent d'avoir une politique d'archivage globale sur ces mêmes médias selon un principe de proportionnalité, c'est-à-dire avec des moyens et contraintes correctement dimensionnés selon les risques effectifs à couvrir.

8. S'interdire toute pratique qui viserait à acheter ou à diffuser des avis ou commentaires fictifs

L'AFPDB rappelle que ces pratiques sont proscrites par la loi.

Les recommandations d'investissements effectuées par des tiers, clairement identifiés, que ces derniers aient des relations commerciales ou non avec l'émetteur ne sont pas visées ici. Lorsque ces recommandations sont liées à un partenariat commercial avec l'émetteur, cette information est clairement indiquée aux investisseurs.

III. REGLES RELATIVES A LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

9. Publier en tête de la page les facteurs de risques et un rappel de la non-garantie en capital le cas échéant

Il est recommandé à chaque émetteur de présenter les facteurs de risque sur chacune de ses pages d'accueil (Facebook, Twitter...).

10. Identifier clairement les communications à caractère promotionnel

Il est recommandé à chaque émetteur d'informer son audience du caractère promotionnel des messages, par exemple :

- Utiliser un mot dièse propre (exemple : « Découvrez l'ensemble de nos certificats bonus sur le page <lien vers gamme > #Pub_Emetteur »)

² Par exemple, lors de la correction d'une erreur ou suppression pour toute autre raison.

- Utiliser une structure de message clairement identifiable (ex : précéder les messages promotionnels d'une mention : « NOS PRODUITS - Découvrez l'ensemble de nos certificats bonus sur le page <lien vers la gamme > »)
- Recourir à l'iconographie pour identifier les messages à caractère promotionnel (ex : logo/étiquette « PRODUIT EMETTEUR X » sur l'image)

11. Indiquer la catégorie à laquelle appartient le produit, telle que définie dans la Classification produits EUSIPA / AFPDB

Par exemple : produit à capital non garanti, produit à levier, etc... ou en utilisant le code numérique de la Classification EUSIPA / AFPDB.

Sur les médias où le nombre de caractère est limité (Twitter notamment), l'utilisation de l'iconographie pour indiquer la catégorie du produit peut être une alternative.

12. Equilibrer les avantages/risques

Par exemple si l'effet de levier est mis en avant, faire de même avec la possible perte en capital.

Sur les médias où le nombre de caractère est limité (Twitter notamment), l'utilisation de l'iconographie pour une présentation équilibrée des avantages / risques peut être une alternative.

13. Recourir si nécessaire à l'iconographie pour équilibrer le message

Ceci étant d'autant plus pertinent lorsqu'il s'agit d'illustrer simplement le remboursement à échéance;

14. Favoriser l'utilisation de liens en vue d'obtenir plus d'informations

Ceux-ci permettent d'accéder rapidement et clairement à une description détaillée et équilibrée du produit présenté via un nombre limité de clics.

15. Publier régulièrement un tweet /message ne mentionnant que les risques des produits

Dans le cas de messages à caractère promotionnel diffusés de façon régulière (plusieurs fois par jour).

Par exemple : « Les produits de Bourse présentent un risque de perte en capital et s'adressent aux investisseurs acceptant de perdre le montant investi».

ANNEXE N°1

Typologie des messages diffusés sur les médias sociaux

Afin de faciliter l'application de ces règles de bonnes pratiques l'AFPDB a 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 ici et illustrée par des exemples de Tweets pour :

- le caractère contraint des messages diffusés sur ce média,
- leur représentativité en raison de leur forte popularité auprès des investisseurs sur les produits de Bourse.

afpdb association française des produits dérivés de Bourse		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	Découvrez l'ensemble de nos certificats #bonus sur la page : <lien vers la gamme> #pub produits à rendement capital non garanti Investissez sur l'indice Italien #FTSE MIB avec les Turbos Infinis Best: <lien vers la gamme> #pub produits à levier capital non garanti Avez-vous déjà essayé les Cappés+100? <lien vers la gamme> #pub produits à rendement capital non garanti 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 Découvrez nos produits à effet de levier sur Ferrari #pub produits à levier capital non garanti Nouveau produit ! Découvrez les Stability sur le DAX #pub produits à levier capital non garanti Quelle est la différence entre un Turbo et un Leverage et Short ? #pub produits à levier capital non garanti Pourquoi investir sur un Bonus Cappé à la place d'une action ? #pub produits à rendement capital non garanti 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 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	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.	
Recommandations	Recommandation Boursier.com: Turbo Call – code xxx – Avis Positif Trading Central : haussier sur le titre Peugeot avec objectif de cours à xxx€ (point pivot à xxx euros)	Ces types de messages concernent des recommandation 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).	
Idees d'investissement (services offerts par l'émetteur)	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		
Pédagogie	Maîtrisez tous les outils d'investissement en Produits de Bourse [lien vers la section vidéo] Formez vous en vidéo: [lien vers la section vidéo] #FDEBourse Connaissez vous la différence entre un Cappé et un Cappé+ ? <lien> Connaissez vous la différence entre un Turbo illimité et un Turbo BEST? + lien Connaissez vous les différentes caractéristiques qui influencent le cours d'un #Warrant? <lien> 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> Choisissez votre #Turbo en fonction du levier offert grâce à notre outil exclusif, la Turbo Map. <lien> Les Warrants dans l'univers des Produits de Bourse ? Découvrez notre cycle de formation [lien vers la section vidéo] Connaissez vous la différence entre un #Turbo infini et un #Turbo infini BEST? Réponse en vidéo [lien vers section formation] Quelle stratégie de couverture avec les Turbos ? Découvrez nos formations vidéos # FDEBourse [lien vers la section vidéo]		
Redirection vers les supports habituels	Contactez-nos Experts #ProduitsdeBourse au numéro vert xxxxx #FDEBourse Suivez le cours de nos produits en temps réel sur notre site : <lien> #FDEBourse #ProduitsdeBourse	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.	
Relais des Publications	Demain midi retrouvez-nous avec @Mrx et @Emetteurwarrants dans 100% Marchés + lien vers Services => 100% Marchés Retrouvez l'essentiel de l'actualité boursière de la semaine dans l'#HebdoJournal : <lien> Retrouvez toutes les analyses techniques du jour : [lien vers analyses techniques] #FDEBourse Découvrez le dossier central de notre #MagazineExpert : Comment surfer sur les méga tendances ? <lien>#FDEBourse Bonjour à tous ! Ce matin dans le #RevellesMarchés: XXX + #AnalyseTechnique \$XXX		
Actualités Ecos & Marchés	#NewsEco du jour: Demandes d'allocations chômage : XXX publié contre XXX précédemment #FDEBourse Confiance des consommateurs européens : XXX publié contre XXX précédemment #FDEBourse Le PIB français est publié à XXX contre XXX précédemment #NewsEco #FDEBourse Le CAC 40 fait une pause après les annonces incertaines aux Etats-Unis (Cours de sous-jacent Publication des résultats de xxx le xxx (agenda des sociétés)		
Vie des produits	Attention dernier jour de négociation pour les #warrants à échéance du 20 juin <lien>#FDEBourse #ProduitsdeBourse La Borne Basse du Certificat Bonus xxx a été touchée le xxx à 14h56 (alerte sur le produit) Le titre Alcatel-Lucent est suspendu (alerte sur le sous-jacent)		
Evénements	Lever sur le CAC 40 : Astuces et règles d'or - Inscriptions : [lien vers la page d'inscription webinaire] Plus que quelques jours pour vous inscrire au webinaire avec @Emetteurturbos : [lien vers la page d'inscription webinaire] Retrouvez demain le Salon des Produits de Bourse en direct avec @EmetteurWarrants #SalonPdB		
Live Tweet	Tweets de citations de propos tenus en conférences et ou webinaires en direct + visuels		

ANNEXE N°2

Quels réflexes pour l'investisseur face à la communication des établissements financiers sur les médias sociaux ?

- **Règle d'or N°1** : se reporter à la brochure pour comprendre les avantages et risques d'un produit financier mentionné sur les médias sociaux
- **Règle d'or N°2** : une idée de trading portant sur un produit mentionné sur les médias sociaux peut ne pas correspondre ni à votre profil d'investisseur, ni à votre scénario de marché