



## **Recommandation sur l'usage des médias sociaux à des fins commerciales**

2016-R-01 du 14 novembre 2016

### **1. Contexte**

Les médias sociaux, caractérisés par l'usage de technologies facilitant l'interaction sociale, ont entraîné un bouleversement des modes de communication, y compris à des fins commerciales.

Les professionnels du secteur financier ont ainsi rapidement investi ces nouveaux vecteurs de communication, leur permettant d'accélérer la diffusion d'informations et de contenus, et d'atteindre plus efficacement leurs cibles de prospection et leurs clientèles<sup>1</sup>.

Dans le cadre de sa mission de protection de la clientèle, l'ACPR a constaté que les médias sociaux sont désormais intégrés dans la stratégie commerciale des personnes soumises ou pouvant être soumises à son contrôle, en ce qu'ils leur offrent la possibilité de développer un nouveau parcours client ou de fidéliser une clientèle, au travers notamment de l'animation d'une communauté autour d'événements ou d'actualités ou de la diffusion de contenus destinés à promouvoir des produits ou services.

Compte tenu des codes d'utilisation propres à ces médias et notamment de l'instantanéité des communications, certains acteurs pourraient considérer que ces nouveaux supports ne sont pas soumis aux mêmes règles que les supports traditionnels. Or, le respect de ces règles est capital pour la protection de la clientèle du secteur financier.

L'adoption d'une communication loyale et transparente sur les médias sociaux, qui intègre notamment les principes d'identification claire de l'émetteur du message ainsi que les principes de clarté et d'équilibre du contenu, concourt au respect de ces règles. Elle permet aussi de limiter les risques pour l'organisme de voir sa réputation entachée et au public de distinguer directement les acteurs régulés des autres, dont les tentatives d'offres frauduleuses nuisent à la confiance dans le secteur financier et l'économie numérique.

L'ensemble de ces sujets a fait l'objet d'échanges, au sein du pôle commun, entre l'ACPR et l'AMF, en vue de la rédaction et la diffusion d'éléments de droit souple<sup>2</sup>.

---

1. Grâce au partage de contenus ou à la recommandation d'un acteur, de ses produits ou de ses services par les utilisateurs du média social.  
2. L'AMF a ainsi d'ores et déjà précisé sa doctrine sur la communication des sociétés de gestion de portefeuille et des émetteurs de titres de créances structurés sur les médias sociaux en amendant ses positions-recommandations DOC-2011-24 sur la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des OPC, DOC-2012-19 sur l'élaboration du programme d'activité des sociétés de gestion de portefeuille et des placements collectifs autogérés et DOC-2013-13 sur la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés.

## 2. Les principes posés par la réglementation et les recommandations sectorielles<sup>3</sup>

Les principes d'information, de présentation, d'équilibre des communications à caractère publicitaire et d'interdiction des pratiques commerciales trompeuses posés par le code de la consommation, les réglementations<sup>4</sup> ou les recommandations sectorielles s'appliquent aux médias sociaux.

En particulier, l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses posée par le livre I du Code de la consommation<sup>5</sup> doit être envisagée en fonction des pratiques rendues possibles par ces nouveaux médias. À titre d'exemple, pourrait être qualifiée de pratique commerciale trompeuse, la diffusion d'avis trompeurs, positifs ou négatifs, y compris de fausses recommandations concernant les produits, leur distributeur ou producteur ainsi que l'achat de « J'aime<sup>6</sup> », d'« abonnés<sup>7</sup> » ou encore l'achat de « vues »<sup>8</sup>. Il pourrait en être de même de l'utilisation, dans les médias sociaux, d'un contenu rédactionnel pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel l'a financé lui-même sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables.

La responsabilité des professionnels est susceptible d'être engagée par les contenus qu'ils diffusent sur les médias sociaux, y compris lorsqu'ils relaient tout ou partie de contenus publiés initialement par des tiers. Sont ainsi visées les techniques de « partage » de contenus, notamment le « retweet »<sup>9</sup>.

## 3. Objectifs

Afin de faire connaître ses attentes en matière d'usage des médias sociaux à des fins commerciales aux personnes soumises ou pouvant être soumises à son contrôle, l'ACPR recommande par la présente des bonnes pratiques relatives à l'identification de l'émetteur, à la présentation du contenu ainsi qu'aux modalités d'archivage des contenus diffusés à des fins commerciales sur les médias sociaux et au contrôle des règles organisant leur diffusion.

Ces recommandations de bonnes pratiques visent à illustrer comment ces principes peuvent être mis en œuvre par les professionnels du secteur financier sur les vecteurs de communication spécifiques que sont les médias sociaux.

Elles sont mises en œuvre dans le respect des dispositions légales et réglementaires en vigueur, notamment celles relatives à la protection des données personnelles ou à l'économie numérique.

---

3. Outre les principes énoncés dans cette partie, il convient de noter que dans le cadre d'une démarche d'autodiscipline publicitaire, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a publié une recommandation transectorielle sur la communication publicitaire digitale mise à jour en octobre 2015.

4. En ce compris les dispositions relatives à l'identification des professionnels.

5. Cf. articles L. 121-2 à L. 121-4 du Code de la consommation.

6. « Like » sur Facebook ou Instagram par exemple.

7. « Followers » sur Twitter, LinkedIn, Viadeo...

8. Sur YouTube par exemple.

9. Terminologie spécifique à Twitter.

## 4. Périmètre

La présente recommandation s'applique à toute personne soumise ou pouvant être soumise au contrôle de l'ACPR, en ce compris celle intervenant en libre prestation de services ou en libre établissement (ci-après « les professionnels »), qui diffuse sur les médias sociaux, y compris par un partage, des communications à caractère publicitaire ou toute communication ayant pour objectif la conclusion d'un acte de vente ou une incitation à l'achat (ci-après « un contenu<sup>10</sup> »).

La présente recommandation vise les seuls contenus diffusés par les professionnels ainsi que les salariés ou dirigeants mandataires sociaux autorisés à communiquer au nom ou pour le compte du professionnel (ci-après « les personnes autorisées »). Ne sont visés ni les communications dites d'image ou de notoriété ni les échanges privés.

Les médias sociaux s'entendent de l'ensemble des technologies permettant l'interaction sociale et la création de contenus collaboratifs sur internet, y compris via des applications mobiles : blogs, réseaux sociaux, forums de discussion. Cette liste n'est toutefois pas exhaustive.

La notion de « partage » s'entend comme le fait pour un professionnel ou une personne autorisée de relayer, à des fins de publicité, d'incitation à l'achat ou en vue de la conclusion d'un acte de vente, tout ou partie des messages publiés par des tiers.

## 5. Recommandation

Dans un objectif de communication claire, loyale et responsable sur les médias sociaux, l'ACPR recommande aux professionnels, conformément aux dispositions des articles L. 612-1, II 3° et L. 612-29-1, alinéa 2 du Code monétaire et financier, les bonnes pratiques suivantes :

### 5.1 Sur les modalités d'identification de l'émetteur du contenu

5.1.1 Pour les professionnels personnes physiques, de créer sur les médias sociaux des comptes professionnels distincts de leurs comptes privés, ces comptes professionnels étant les seuls utilisés pour diffuser des contenus.

5.1.2 Pour les professionnels personnes morales, de créer sur les médias sociaux, pour les personnes autorisées, des comptes professionnels distincts de leurs comptes privés, ces comptes professionnels étant les seuls à communiquer au nom ou pour le compte du professionnel.

5.1.3 De choisir des identifiants<sup>11</sup> permettant de reconnaître clairement le caractère professionnel des comptes utilisés sur les médias sociaux<sup>12</sup>.

---

10. Un contenu peut comprendre notamment des messages, allégations, photos ou vidéos.

11. Ex : nom d'utilisateur, pseudonyme, « login »...

12. Ex : « Société A », « Agent général Société A », @sociétéB\_région, « Marque\_commerciale C », Nom prénom société A, @nomprenom\_sociétéA, nom prénom société B région...

## 5.2 Sur les modalités de présentation du contenu

5.2.1 D'utiliser une présentation loyale et claire<sup>13</sup>.

5.2.2 Lorsque le caractère publicitaire d'un contenu ne ressort pas directement, d'adjoindre une indication explicite permettant d'identifier la publicité en tant que telle.

5.2.3 Lorsque le contenu renvoie à une offre commerciale ou à une page permettant d'y accéder, de mentionner explicitement l'intention commerciale de l'offre si elle ne ressort pas clairement du contenu.

5.2.4 De veiller au caractère équilibré du contenu, notamment au regard des avantages et conditions mises en avant ; dans le cas d'un partage, d'assurer ce caractère équilibré en contrebalançant le cas échéant le contenu initial par tout moyen.

5.2.5 Pour les contenus diffusés sur un média social présentant des limites objectives d'espace ou de temps, de mentionner de manière apparente l'existence d'informations complémentaires<sup>14</sup> et de les rendre directement accessibles par un renvoi vers un autre support digital<sup>15</sup>, pour peu qu'à la lecture du contenu, les principes d'équilibre et de clarté soient préservés.

## 5.3 Sur les modalités d'archivage des contenus et le contrôle des règles organisant leur diffusion

5.3.1 De définir des règles organisant la diffusion de contenus sur les médias sociaux ainsi que des procédures permettant d'en contrôler le respect.

5.3.2 De définir et de mettre en œuvre une politique d'archivage de ces contenus qui permette de répondre à l'objectif de contrôle énoncé au 5.3.1 et aux fins de traitement d'éventuelles réclamations ; de veiller à ce que cet archivage soit réalisé en conformité avec les dispositions législatives et réglementaires en vigueur relatives à la conservation des données et soit stable en matière de support d'archive ; lorsque des moyens techniques d'archivage sont proposés par le média social, le professionnel peut y recourir s'il estime que ces moyens lui permettent de répondre de manière satisfaisante à ses besoins et sont conformes aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

5.3.3 De veiller à ce que les procédures organisant les modalités de communication à des fins commerciales par un professionnel au nom ou pour le compte d'un autre professionnel incluent les médias sociaux.

Cette recommandation sera effective à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2017.

---

13. Comme mentionné dans la partie 4 « Périmètre », ce principe ainsi que les suivants s'appliquent y compris lorsque la diffusion du contenu résulte d'un partage.

14. Ex : « plus de détails ».

15. Ex : page Internet.