

## CONTRÔLE DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES INTERMÉDIAIRES DU SECTEUR FINANCIER

Par [Jean Martel](#) et [Nathalie Durocher](#)

L'utilisation à des fins commerciales des médias sociaux, forums de discussion et autres sites Web comme moyens de communication avec le public pose des enjeux de conformité réglementaires de plus en plus importants pour les intervenants du secteur des produits et services financiers. Cette utilisation peut exposer les représentants inscrits ou certifiés, et par le fait même les cabinets auxquels ils sont rattachés, à des risques de non-conformité ou d'atteinte à la réputation inédits, mais non moins réels.

L'intégration des médias sociaux à la chaîne d'offre des produits ou services financiers peut être le fruit d'une stratégie commerciale délibérée, mais elle peut tout aussi bien résulter de circonstances purement fortuites, telle une simple communication en 140 caractères faite par une personne réglementée paraissant agir en qualité «officielle». Comment peut-on encadrer ces activités?

On sait que le cadre réglementaire actuel impose plusieurs obligations aux cabinets et à leurs représentants, que ce soit pour prévenir les représentations fausses ou trompeuses, assurer le traitement équitable des clients, ou même permettre une tenue adéquate de leurs livres, registres et dossiers. Ces obligations sont imposées en des termes qui sont suffisamment généraux pour englober les communications faites par l'entremise de médias électroniques non traditionnels.

S'acquitter de ces obligations de façon appropriée requiert donc la mise en place de politiques et procédures de contrôle bien adaptées. Souvent, cette mise en place requiert des efforts d'imagination, surtout lorsque le cadre réglementaire ou son interprétation officielle par les organismes de réglementation ne permettent pas encore de guider les intéressés. C'est présentement le cas au Québec, où il n'existe pas encore de règles ou lignes directrices spécifiques de l'Autorité des marchés financiers pour encadrer l'utilisation des sites Web et médias sociaux par les personnes assujetties aux normes réglementaires en raison de leur titre, qui paraissent l'être, ou qui posent des gestes légalement réservés à de telles personnes.

Lorsque c'est le cas, on peut toujours se référer aux précédents réglementaires étrangers, qui peuvent être d'une grande utilité pour respecter les principes de réglementation généraux et suppléer à l'absence de règles spécifiques. En matière d'encadrement de l'utilisation des sites Web et médias sociaux par les courtiers en valeurs mobilières et leurs représentants, c'est très certainement le récent avis réglementaire 11-39 de la *Financial Industry Regulatory Authority* (« FINRA »), l'organisme d'autoréglementation (OAR) américain en matière de valeurs mobilières, qui propose les lignes directrices les plus intéressantes.

Le 18 août 2011, la FINRA a publié l'avis 11-39, «*Social Media Websites and the Use of Personal Devices for Business Communications*». Cette ligne directrice vise à adapter les règles régissant la supervision des représentants et la conservation des communications par les cabinets en fonction de ce nouvel environnement technologique que constituent les médias sociaux. Elle fournit des indications quant à la manière de répondre concrètement aux exigences réglementaires applicables, et démystifie certains aspects de l'application des règles traditionnelles. Enfin, elle énonce certains principes directeurs de conduite des affaires à l'intention de l'industrie américaine des valeurs mobilières.

Les plus intéressantes sont :

- ▶ les échanges ou conseils professionnels de représentants sur les médias sociaux et forums de discussion doivent être considérés au même titre que les communications et présentations faites en public, et faire l'objet d'un encadrement et d'une supervision similaires par les cabinets;
- ▶ c'est au contenu des communications, échanges et conseils sur l'Internet que l'on doit se référer pour déterminer si l'on est ou non en présence de communications faites à titre de professionnel ou à des fins commerciales par la firme ou le représentant;
- ▶ c'est aussi en fonction du contenu des communications échangées ou publiées que l'on doit apprécier si le cabinet ou le représentant est lié par une obligation de conserver ces communications à ses livres, registres ou dossiers;
- ▶ par ailleurs, un cabinet doit prendre les mesures requises pour empêcher qu'un client actuel ou potentiel ne puisse être dirigé vers un site Internet où il est susceptible de recevoir des informations fausses ou trompeuses;
- ▶ enfin, afin d'assurer le respect de ses obligations réglementaires, un cabinet se doit de dispenser à ses représentants une formation adéquate sur l'utilisation des médias sociaux et des forums de discussion sur l'Internet.

Ces principes généraux peuvent aussi inspirer la mise en œuvre des mécanismes de gestion du risque réglementaire à être déployés dans les mêmes circonstances par tout autre intervenant du secteur financier, tels les cabinets et représentants en assurances.

Abonnement Vous pouvez vous abonner, vous désabonner ou modifier votre profil en visitant la section Publications de notre site Internet [lavery.ca](http://lavery.ca) ou en communiquant avec Carole Genest au 514 877- 3071.

Ce bulletin destiné à notre clientèle fournit des commentaires généraux sur les développements récents du droit. Les textes ne constituent pas un avis juridique. Les lecteurs ne devraient pas agir sur la seule foi des informations qui y sont contenues.

Pour plus d'information, visitez [lavery.ca](http://lavery.ca)  
© Lavery, de Billy, 2011 Tous droits réservés