

# AVIS DE L'OCRCVM

## **Avis sur les règles Appel à commentaires**

Règles des courtiers membres

*Destinataires à l'interne :*  
Affaires juridiques et conformité

Détail

Haute direction

Institutions

Opérations

Recherche

*Personne-ressource :*

Angie F. Foggia

Avocate aux politiques, Politique de la  
réglementation des membres

416 646-7203

[afoggia@iiroc.ca](mailto:afoggia@iiroc.ca)

**11-0051**

**Le 7 février 2011**

## **Appel à commentaires sur le projet de mise à jour de l'Avis RM0281 sous son nouveau titre : « Lignes directrices visant l'examen, la surveillance et la conservation des publicités, des documents de commercialisation et de la correspondance »**

L'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM prévoit les obligations liées à l'examen, à la supervision et à la conservation des publicités, des documents de commercialisation (la documentation commerciale) et de la correspondance. Devant l'utilisation croissante des réseaux sociaux sur le Web, comme Facebook, Twitter et les blogues, le personnel de l'OCRCVM a revu la teneur de l'Avis d'orientation actuel RM0281 pour tenir compte des aspects de conformité et de surveillance propres à l'utilisation des sites Web de médias sociaux en vue de communiquer avec les clients et le public à des fins commerciales, ainsi que pour fournir aux courtiers membres certains éléments d'appréciation à prendre en compte lorsqu'ils établissent leurs politiques et procédures concernant l'examen, la surveillance, la conservation et l'extraction des diverses formes de communication.



Les courtiers membres et d'autres parties concernées sont invités à formuler leurs commentaires sur les questions abordées dans le projet de mise à jour de l'Avis ci-joint. Les commentaires doivent être transmis dans les 60 jours après la date de publication du présent appel à commentaires.

**Les commentaires concernant la mise à jour de l'avis peuvent être remis par écrit, par télécopieur ou par courriel dans les 60 jours de la date du présent avis, à :**

Angie F. Foggia, Avocate aux politiques  
Organisme canadien de réglementation du commerce des valeurs mobilières  
121, rue King Ouest, bureau 1600  
Toronto (Ontario)  
Canada M5H 3T9  
Télec. : 416 943-6760  
Courriel : [afoggia@iiroc.ca](mailto:afoggia@iiroc.ca)

# AVIS DE L'OCRCVM

## **Avis sur les règles Note d'orientation – Projet**

Règles des courtiers membres

*Destinataires à l'interne :*  
Affaires juridiques et conformité  
Détail  
Haute direction  
Institutions  
Opérations  
Recherche

*Personne-ressource :*

Angie F. Foggia  
Avocate aux politiques, Politique de la  
réglementation des membres  
416 646-7203  
[afoggia@iiroc.ca](mailto:afoggia@iiroc.ca)

**11-xxxx  
xx 2011**

## **Lignes directrices visant l'examen, la surveillance et la conservation des publicités, des documents de commercialisation et de la correspondance**

Le présent Avis remplace l'Avis sur la réglementation des membres RM0281 publié le 12 avril 2004 et prend effet immédiatement.

L'Avis sur la réglementation des membres RM0281 (Avis RM0281) donne aux courtiers membres des lignes directrices sur l'élaboration et la mise en œuvre des politiques et des procédures portant sur l'examen, la surveillance et la conservation du matériel de communication, comme les publicités, les documents de commercialisation et la correspondance. En tant que tel, l'Avis RM0281 est axé sur la nature des diverses communications et non sur les méthodes à suivre pour diffuser de telles communications. Cependant, au cours de la dernière décennie, les méthodes de communication à notre disposition ont considérablement évolué avec l'utilisation accrue des réseaux sociaux sur le Web, comme Facebook, Twitter et les blogues. Cette évolution des méthodes de communication à notre disposition a suscité de nombreuses questions de la part des courtiers membres concernant l'application des Règles de l'OCRCVM et de l'Avis RM0281 à ces nouvelles formes de communications par médias sociaux mentionnées précédemment.



Toutes les méthodes utilisées pour communiquer, dont notamment Facebook, Twitter, les blogues et les bavardoirs, sont assujetties aux Règles des courtiers membres de l'OCRCVM. La teneur de l'Avis RM0281 a donc été mise à jour pour préciser que les courtiers membres sont tenus de respecter les dispositions de la réglementation et de la législation sur les valeurs mobilières applicables, quelle que soit la méthode de communication utilisée.

Le présent Avis traite également des questions de conformité et de surveillance particulières que les courtiers membres et leurs représentants inscrits doivent prendre en compte lorsqu'ils ont recours aux réseaux sociaux sur le Web pour communiquer avec des clients et le public à des fins commerciales et lorsqu'ils établissent leurs politiques et procédures concernant l'examen, la surveillance, la conservation et l'extraction de ces éléments d'information.

## **I. Définitions**

Les politiques et les procédures des membres devraient comprendre des définitions claires et détaillées de ce qui constitue de la publicité, des documents de commercialisation et de la correspondance. La teneur et l'objectif des documents, et non leurs moyens de diffusion, déterminent s'il s'agit de publicité, de documents de commercialisation ou de correspondance. Par conséquent, les communications électroniques, notamment les sites Web de médias sociaux, peuvent constituer de la publicité, des documents de commercialisation ou de la correspondance selon leur teneur et leur objectif. Lorsqu'ils établissent leurs politiques et procédures, les courtiers membres devraient donc tenir compte des lignes directrices suivantes :

1. Tous les moyens de communication, notamment la presse écrite, la radiodiffusion et les médias électroniques peuvent servir à transmettre de la publicité.
2. Les sites Web protégés par mot de passe, comme ceux conçus uniquement pour permettre aux clients de saisir des ordres, ne sont généralement pas visés par la définition de publicité, mais des documents sur ces sites de recherche qui traitent de stratégies ou de titres particuliers peuvent constituer des documents de commercialisation.
3. Un simple lien sur le site Web d'une autre entité, qu'il soit payé ou non, n'est pas une publicité, sauf s'il est assorti de textes ou de représentations graphiques faisant la promotion des services du courtier membre.
4. Une lettre, un courriel ou une autre communication transmis à plusieurs clients, se voulant ou non adapté à leurs besoins particuliers, s'inscrirait généralement dans la définition de document de commercialisation, sauf si une telle communication comporte une recommandation à l'égard d'un titre ou d'une stratégie de négociation en particulier. Puisqu'une telle communication peut être transmise par leurs représentants inscrits, les courtiers membres devraient veiller à ce que les politiques, les procédures et les mesures de formation définissent clairement ce qui constitue un document de commercialisation.



5. Des commentaires généraux sur le marché et les perspectives économiques ainsi que les séminaires d'information qui ne visent pas vendre des titres particuliers ne s'inscrivent pas dans la définition de publicité ou celle de document de commercialisation. Par contre, les courtiers membres devraient prévoir dans leurs politiques et leurs procédures un processus d'approbation concernant la participation de certaines personnes à de telles démarches, ainsi que l'encadrement et la formation de ces personnes afin que celles-ci soient en mesure de distinguer les lignes de démarcation entre un commentaire général et la publicité ou le document de commercialisation.

## **II. Responsabilités en matière de tenue des dossiers**

Conformément au Règlement 31-103, les sociétés doivent tenir des dossiers concernant leurs activités commerciales, leurs affaires financières, les opérations avec leurs clients et leurs communications. Par conséquent, les courtiers membres doivent concevoir des systèmes et des programmes dotés de fonctionnalités de conservation et d'extraction adaptées à toutes les méthodes de communication. Ainsi, le contenu affiché sur des réseaux sociaux sur le Web, comme Twitter, Facebook, les blogues, les bavardoirs, et tout document transmis par courriel sont visés par les dispositions réglementaires et législatives mentionnées précédemment. Le paragraphe 11.5(2) du Règlement 31-103 oblige les courtiers membres à conserver les documents associés à des opérations effectuées pour le compte de chacun de leurs clients. Parmi ces documents, on retrouve notamment les avis d'exécution, les courriels et les notes de communication orale avec les clients.

Lorsqu'ils établissent et mettent en œuvre des pratiques de conservation et d'extraction conformes à la réglementation, les courtiers membres devraient tenir compte des lignes directrices suivantes :

1. Prévoir dans les politiques et les procédures des obligations liées à la conservation qui englobent autant les copies du document lui-même que les dossiers des examens et des approbations.
2. Conserver, en cas de problème détecté au cours d'un examen après l'utilisation ou d'un examen de l'échantillonnage, un dossier sur la mesure correctrice qui a été prise.
3. Interdire au besoin l'accès aux sites Web de médias sociaux qui ne permettent pas les pratiques de conservation conformes à la réglementation.

## **III. Convenance et recommandations**

Les courtiers membres ne doivent pas oublier les obligations supplémentaires prévues par la réglementation que la teneur d'une communication livrée aux clients pourrait susciter. Ainsi, une « recommandation », qu'elle soit faite par le truchement d'un site Web de médias sociaux ou par correspondance écrite, doit tenir compte des obligations sur la convenance prévues à la Règle 1300 des courtiers membres de l'OCRCVM. Il est recommandé aux courtiers membres de prendre des



mesures pour surveiller et/ou interdire les communications électroniques qui constituent des recommandations qui doivent respecter les règles sur la convenance de l'OCRCVM.

#### **IV. Responsabilités en matière de surveillance**

Les courtiers membres doivent établir des politiques et des procédures qui tiennent compte de leurs obligations de surveillance et qui protègent les clients contre les déclarations fausses ou trompeuses. Il est laissé à l'appréciation des courtiers membres de décider si le recours :

- ou bien à l'approbation préalable à l'utilisation,
- ou bien à l'examen après l'utilisation,
- ou bien à l'échantillonnage après l'utilisation,

constitue le moyen le plus efficace pour surveiller les communications conformément au paragraphe 7(3) de Règle 29 des courtiers membres.

Les courtiers membres devraient tenir compte de ce qui suit :

1. Les examens après l'utilisation ou l'échantillonnage après l'utilisation peuvent être adaptés à des cas particuliers de modèles de publicité, de commentaires quotidiens sur la recherche publiée ou de la correspondance à des clients en particulier ou à des petits groupes de clients semblables.
2. Il faut faire approuver, avant leur utilisation, les rapports de recherche, chroniques boursières, transcriptions de télémarketing, textes de séminaires de promotion, annonces publicitaires originales et tout document utilisé pour solliciter des clients et qui renferme des rapports sur le rendement, afin de s'assurer qu'ils respectent les dispositions concernant l'information à fournir et la teneur.
3. Lorsque l'approbation préalable à l'utilisation est requise, le dossier de l'approbation doit comporter les pièces justificatives attestant que l'examen et l'approbation sont fondés sur la version définitive et non sur une version provisoire pour laquelle des modifications avaient été demandées.
4. La publicité originale désigne la première utilisation d'une publicité qui doit être approuvée au préalable.
5. Une publicité modèle est une publicité qui a un format préétabli comme point de départ chaque fois qu'elle est utilisée. La première utilisation d'un modèle de publicité doit être approuvée au préalable. Par contre, il n'est pas nécessaire de faire approuver constamment chaque changement mineur apporté au modèle, comme le nom du représentant inscrit ou le lieu de la succursale.



6. Il faut faire approuver, avant leur utilisation, la publicité, le document de commercialisation ou la correspondance qui est utilisé pour solliciter des clients et qui contient des sommaires ou des rapports sur le rendement. Cela ne comprend pas, par exemple, les relevés informatisés sur le portefeuille fournis aux clients ou les documents comportant des graphiques de prix et de volumes sur des actions particulières ou des rendements de titres à revenu fixe particuliers. Cela comprend par contre les publicités comportant des rapports sur le rendement d'organismes de placement collectif ou sur des services de répartition de l'actif qui devraient être examinées pour vérifier si elles respectent à la fois l'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM et le Règlement 81-102.

Il incombe aux courtiers membres de vérifier si leurs systèmes sont adaptés à l'examen de l'ensemble des communications : entrantes, sortantes, imprimées ou électroniques. Ils peuvent le faire en donnant à leurs employés et mandataires un accès à distance sécurisé à leurs systèmes, en interdisant l'envoi de communications d'entreprise à partir du domicile ou de sites Web qui ne sont pas surveillés, ou en exigeant d'être mis en copie sur toutes les communications d'entreprise devant leur être envoyées avant ou après l'approbation. Il existe également des logiciels à la disposition des courtiers membres qui leur permettent de rechercher dans les courriels entrants ou sortants des mots clés qui leur indiquent que ces courriels devraient être revus.

Les politiques et les procédures des courtiers membres devraient décrire le type d'examen requis, notamment la prise en charge de l'exécution des examens et des mesures correctrices au besoin, la fréquence ou les techniques de l'échantillonnage et les obligations liées à la conservation de chaque type de document utilisé par les courtiers membres. Les politiques et les procédures devraient prévoir la surveillance réciproque; personne ne devrait être chargé d'approuver ou de surveiller les publicités ou les documents de commercialisation qu'il a préparés, et lorsque les courtiers membres interdisent certains des types particuliers de publicité, de document de commercialisation ou de correspondance, leurs politiques et leurs procédures devraient mentionner explicitement cette interdiction.

Les courtiers membres qui sont organisés en deux ou plusieurs unités commerciales ou divisions distinctes peuvent désigner un surveillant pour chacune d'elles, afin de veiller à se conformer avec l'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM. Le surveillant désigné doit veiller à avoir des politiques et des procédures adéquates en place, à les examiner régulièrement pour vérifier si elles sont toujours adéquates, à les réviser pour intégrer des modifications aux règles qui s'imposent et à les communiquer aux membres du personnel concernés. Le surveillant désigné devrait également veiller à ce que les personnes auxquelles des responsabilités précises ont été confiées aux termes des politiques et des procédures soient au courant de leurs tâches et les remplissent adéquatement.

Dans le cas des réseaux sociaux sur le Web utilisés à des fins commerciales, comme les blogues, LinkedIn, Twitter, les bavardoirs et Facebook, des défis de surveillance se posent pour les courtiers membres. À ce chapitre, le personnel de l'OCRCVM a reçu de nombreuses questions concernant le

***Avis de l'OCRCVM 11-xxxx – Avis sur les règles - Note d'orientation – Projet – Lignes directrices visant la surveillance des publicités, des documents de commercialisation et de la correspondance***





contenu interactif par rapport au contenu statique et concernant les sites Web protégés par mot de passe par rapport aux sites Web ouverts à tous. Le contenu statique, comme le profil ou les renseignements de base ou d'affichage, considéré généralement comme de la publicité, doit être approuvé au préalable, conformément au paragraphe 7(3) de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM, et est généralement mis à la disposition de tout le monde. Un forum électronique interactif comme Facebook et Twitter, par contre, comporte des échanges en temps réel et, même si ceux-ci ne doivent pas être approuvés au préalable, ils doivent être surveillés pour vérifier leur conformité avec les Règles des courtiers membres de l'OCRCVM et la législation sur les valeurs mobilières.

Le fait qu'un site Web des médias sociaux est protégé par mot de passe ou accessible à tous ne détermine nullement s'il constitue ou non une méthode acceptable de communication avec les clients. Tant que les sites Web sont adéquatement surveillés et qu'ils ne violent aucune disposition réglementaire ou législative, les courtiers membres et leurs représentants sont autorisés à les utiliser et/ou à utiliser cette technologie pour communiquer avec les clients et le public à des fins commerciales. Par contre, les déclarations ou recommandations anonymes faites par des représentants inscrits, peu importe le moyen de communication, sont inappropriées et constituent une violation de l'article 1 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM.

#### **V. Ordres par voie électronique ou messagerie vocale**

L'acceptation d'ordres reçus par courrier électronique ou par messagerie vocale, soit au moyen d'un système qui n'est pas spécialement conçu pour la saisie d'ordres, est exposée à plusieurs risques, comme les retards dans l'acceptation et l'exécution des directives ou la communication de directives inadéquates par le client. Il y aurait lieu de dissuader les clients et les représentants inscrits de se servir du courriel ou de la messagerie vocale pour donner ou recevoir des directives concernant les ordres, et s'ils choisissent de s'en servir, les clients devraient être avertis des risques qu'ils courent.

#### **VI. Communications et recherche effectuées par des tiers**

Les courtiers membres doivent faire preuve d'une extrême prudence lorsqu'ils ont recours à des tiers pour leurs communications, par exemple lorsqu'ils permettent à des tiers de formuler des commentaires ou d'afficher leurs activités sur leur site Web, ou lorsqu'ils donnent des liens sur leur site vers le site Web de tiers ou encore lorsqu'ils alimentent leur site de communications de commercialisation en provenance de sites Web de tiers. L'affichage de tiers peut être attribué au courtier membre ou considéré comme un aval de la part de celui-ci, et entraîner du même coup des obligations prévues par la réglementation et la législation. Ainsi, retransmettre par Twitter l'affichage d'un client ou féliciter un tiers peut être considéré comme un aval.

La recherche effectuée par des tiers n'est pas régie par l'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM, mais elle est visée par la Règle 3400 des courtiers membres de l'OCRCVM. Toutefois, le matériel fourni par une partie qui n'est pas indépendante de l'émetteur, comme une agence de





relations publiques, constituerait un document de commercialisation s'il était diffusé par un courtier membre. En outre, si des représentants inscrits qui ne font pas partie de leurs analystes de recherche, selon la définition de la Règle 3400 des courtiers membres, publient des rapports pouvant ressembler à des rapports de recherche, les courtiers membres doivent examiner ces rapports afin de communiquer tout conflit d'intérêts qui s'y rapporte, conformément aux dispositions réglementaires et législatives applicables.

## **VII. Autres dispositions réglementaires**

Les politiques et les procédures des courtiers membres devraient être conçues de façon à ce que la publicité, les documents de commercialisation et la correspondance respectent le paragraphe 7(1) de la Règle 29 des courtiers membres et toutes les autres dispositions réglementaires et législatives applicables. Au nombre des autres dispositions importantes figurent notamment celles qui suivent :

- Information sur le FCPE (Article 14 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM)
- Communication des conditions concernant les actions subalternes (par exemple, le sous-alinéa 2.2(1)(c) de la Règle 56-501 de la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario)
- Règlement 31-103 sur les obligations et les dispenses d'inscription (articles 11.5 et 11.6 – Dispositions générales concernant les dossiers)
- Avis 47-201 relatif aux opérations sur titres à l'aide d'Internet et d'autres moyens électroniques
- Restrictions concernant les communications publicitaires des organismes de placement collectif (article 15 du Règlement 81-102)
- Contrôle des comptes (Règle 1300 des courtiers membres de l'OCRCVM)
- Restrictions et informations à fournir relatives à la recherche (Règle 3400 des courtiers membres de l'OCRCVM)
- Avis sur la réglementation des membres RM008 : Directives relatives à la transmission électronique de documents