

AVIS DE L'OCRCVM

Avis sur les règles Note d'orientation

Règles des courtiers membres

Destinataires à l'interne :
Affaires juridiques et conformité

Détail

Formation

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

11-0349

Le 7 décembre 2011

Lignes directrices visant l'examen, la surveillance et la conservation des publicités, de la documentation commerciale et de la correspondance

Le présent Avis remplace l'Avis sur la réglementation des membres RM0281, *Lignes directrices visant la supervision des publicités, de la documentation commerciale et de la correspondance* (Avis RM0281), publié le 12 avril 2004, et prend effet immédiatement.

L'Avis RM0281 donnait 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, la documentation commerciale et la correspondance. En tant que tel, l'Avis RM0281 était axé sur la nature des diverses communications et non sur les méthodes à suivre pour diffuser de telles communications. Or, les méthodes de communication à notre disposition ont considérablement évolué avec l'utilisation accrue des sites Web de médias sociaux, comme Facebook, Twitter, YouTube, les blogues et les clavardoirs. Cette évolution des méthodes de communication à notre disposition a suscité de nombreuses questions de la part des courtiers membres concernant l'application de l'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres de l'OCRCVM et de l'Avis RM0281 à ces nouvelles formes de communication par médias sociaux mentionnées précédemment.



Toutes les méthodes utilisées pour communiquer, dont notamment Facebook, Twitter, YouTube, les blogues et les clavardoirs, sont assujetties aux Règles des courtiers membres de l'OCRCVM. Nous avons mis à jour la teneur de l'Avis RM0281 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 et peu importe l'évolution des sites Web de médias sociaux. Le présent Avis traite également des questions de conformité et de surveillance particulières que les courtiers membres et leurs personnes autorisées doivent prendre en compte :

- lorsqu'ils ont recours aux sites Web de médias sociaux pour communiquer avec des clients et le public à des fins commerciales,
- 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 courtiers membres devraient comprendre des définitions claires et détaillées de ce qui constitue de la publicité, de la documentation commerciale et de la correspondance. La teneur et l'objectif des documents, et non leur méthode de communication, déterminent s'il s'agit de publicité ou de documentation commerciale. Par conséquent, les communications électroniques, notamment au moyen des sites Web de médias sociaux, peuvent constituer de la publicité, de la documentation commerciale ou de la correspondance selon leur teneur et leur objectif. Ainsi, lorsqu'ils établissent leurs politiques et procédures, les courtiers membres devraient 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 qui traitent de stratégies ou de titres particuliers peuvent être considérés comme de la documentation commerciale.
3. Un simple lien vers leur propre site qui réside sur le site Web d'une autre entité, qu'il soit payé ou non, n'est pas une publicité. Par contre, un lien qui est assorti de textes ou de représentations graphiques faisant la promotion de leurs services peut être considéré comme de la publicité.



4. Une lettre, un courriel ou une autre communication transmis à plusieurs clients, se voulant ou non adapté à leurs besoins ou objectifs particuliers, s'inscrirait généralement dans la définition de documentation commerciale, 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 des personnes autorisées, les courtiers membres devraient veiller à ce que leurs politiques, procédures et mesures de formation définissent clairement ce qui constitue de la « documentation commerciale ».
5. Des commentaires généraux sur le marché et les perspectives économiques ainsi que les séminaires d'information qui ne visent pas à vendre des titres précis ne s'inscrivent pas dans la définition de publicité ni de documentation commerciale. Par contre, les courtiers membres devraient prévoir dans leurs politiques et procédures un processus qui garantira que ces commentaires ne franchissent pas le seuil qui les sépare de la publicité ou de la documentation commerciale. À cette fin, les courtiers membres sont invités à fournir l'encadrement et la formation nécessaires aux membres de leur personnel, pour veiller à ce que ces derniers distinguent clairement les lignes de démarcation entre un commentaire général et la publicité ou la documentation commerciale.

II. Responsabilités en matière de tenue des dossiers

Conformément au *Règlement 31-103 sur les obligations et dispenses d'inscription et les obligations continues des personnes inscrites* (Règlement 31-103), les sociétés doivent tenir des dossiers concernant leurs activités commerciales, leurs affaires financières, les opérations avec leurs clients et leurs communications. La teneur de la communication détermine si celle-ci est associée à l'activité du courtier membre et, par conséquent, si elle est visée par cette disposition du Règlement 31-103. Le type de dispositif utilisé pour transmettre la communication, qu'il soit fourni par le courtier membre ou qu'il s'agisse d'un dispositif personnel, n'entre pas en ligne de compte. Voilà pourquoi les courtiers membres doivent concevoir des systèmes et des programmes dotés de fonctionnalités de conservation et d'extraction adaptées aux méthodes de communication qu'ils autorisent. Ainsi, le contenu affiché sur des sites Web de médias sociaux comme Twitter, Facebook, les blogues et les clavardoirs 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;
4. Préciser les dispositifs personnels de communication à utiliser pour les communications d'entreprise, ainsi que prévoir la capacité de conserver, de surveiller ou d'extraire les communications d'entreprise effectuées au moyen de tels dispositifs.

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, doit tenir compte des obligations sur la convenance prévues à l'article 1 de la Règle 1300 des courtiers membres de l'OCRCVM (l'article 1 de la Règle 1300). Les courtiers membres sont invités à consulter l'Avis sur la réglementation des membres RM0098, *Qu'est-ce qui constitue une « recommandation »? Une évaluation de la convenance est-elle exigée aux termes de l'article 1 du Règlement 1300?*, pour mieux s'orienter. À tout le moins, il est recommandé aux courtiers membres de mettre en œuvre des mesures pour surveiller et/ou interdire les communications électroniques qui constituent une recommandation qui doit respecter les règles sur la convenance de l'OCRCVM.

IV. Responsabilités en matière de surveillance

Conformément au paragraphe 7(2) de la Règle 29 des courtiers membres, les courtiers membres doivent établir des politiques et des procédures qui leur permettent de s'acquitter de leurs obligations de surveillance et qui protègent les clients contre les déclarations fausses ou trompeuses. Sous réserve du paragraphe 7(3) de la Règle 29 des courtiers membres, 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.



Lorsqu'ils prennent cette décision, 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 d'épreuves de publicité.
2. Conformément au paragraphe 7(3) de Règle 29 des courtiers membres, 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/ou qui renferme des sommaires ou 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. En outre, il y aurait lieu d'approuver au préalable une communication qui a été considérablement modifiée, même si elle avait été approuvée dans sa version antérieure.
4. La publicité originale désigne la première utilisation d'une publicité et doit être approuvée au préalable.
5. Une épreuve de publicité est une publicité qui a un format préétabli comme point de départ chaque fois qu'elle est utilisée. La première utilisation de l'épreuve doit être approuvée au préalable. Par contre, il n'est pas nécessaire de faire approuver constamment chaque changement mineur apporté à l'épreuve, comme le nom du représentant inscrit ou le lieu de la succursale.
6. Il faut faire approuver au préalable la publicité, la documentation commerciale ou la correspondance qui est utilisée pour solliciter des clients et qui contient des sommaires ou des rapports sur le rendement. Cela ne comprend pas, toutefois, 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 de sites ou de dispositifs qui ne sont pas surveillés, ou



en exigeant que leur soit transmises des copies de toute communication d'entreprise soit avant soit 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 les communications qui doivent être examinées.

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,
- les obligations liées à la conservation

de chaque type de document utilisé par les courtiers membres. Les politiques et les procédures devraient également prévoir la surveillance réciproque; personne ne devrait être chargé d'approuver ou de surveiller les publicités ou la documentation commerciale qu'il a préparées, et lorsque les courtiers membres interdisent certains des types particuliers de publicité, de documentation commerciale ou de correspondance, leurs politiques et leurs procédures devraient mentionner explicitement cette interdiction.

Les courtiers membres qui sont organisés en deux ou en plusieurs unités commerciales ou divisions distinctes peuvent désigner un surveillant pour chacune d'elles, afin de veiller à ce qu'elles se conforment à 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 en place qui sont :

- adéquates;
- examinées régulièrement pour vérifier si elles sont toujours adéquates;
- révisées pour intégrer des modifications aux règles qui s'imposent, au besoin;
- communiquées 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 sites Web de médias sociaux utilisés à des fins commerciales, comme les blogues, LinkedIn, Twitter, YouTube, les clavardoirs 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 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 des « épreuves de nouvelles



publicités », 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 ou Twitter, par contre, comporte des échanges en temps réel et, même s'il ne doit pas être approuvé au préalable, il doit être surveillé pour vérifier sa conformité avec les Règles des courtiers membres de l'OCRCVM et la législation sur les valeurs mobilières. Lorsque du contenu interactif devient statique, par exemple par l'affichage du contenu interactif en temps réel dans un forum statique comme un blogue, ce contenu statique doit être approuvé au préalable s'il est visé par le paragraphe 7(3) de la Règle 29 des courtiers membres.

Le fait qu'un site Web de 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, comme celles portant sur la conservation de dossiers, 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 dans l'exercice de leur activité. Par contre, les déclarations ou recommandations anonymes faites par des personnes autorisées, 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.

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

1. Interdire l'accès aux sites Web de médias sociaux qui ne permettent pas des pratiques de surveillance conformes à la réglementation,
2. Interdire ou restreindre le recours à de tels types de sites par les personnes autorisées dont les antécédents indiquent un non-respect de la réglementation,
3. Permettre uniquement aux personnes autorisées qui ont suivi une formation appropriée sur les politiques et les procédures des courtiers membres concernant les sites Web de médias sociaux l'emploi de cette technologie pour communiquer avec le public investisseur.

V. Ordres par voie électronique ou messagerie vocale

L'acceptation d'ordres transmis par courrier électronique, par messagerie vocale ou par tout autre moyen électronique, autre qu'un système spécialement conçu pour la saisie d'ordres, est exposée à plusieurs risques, comme les retards dans la réception et l'exécution des directives ou la communication de directives inadéquates par le client. Il y aurait lieu de dissuader fermement les clients et les représentants inscrits de communiquer les directives concernant les ordres par courriel ou messagerie vocale. Par contre, s'ils choisissent de s'en servir, les clients devraient être avertis des risques qu'ils courent décrits précédemment.



VI. Communications et recherche effectuées par des tiers

Les courtiers membres devraient 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. 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 communication de tiers sera considérée comme une communication du courtier membre selon les faits et les circonstances entourant chaque cas. Les courtiers membres devraient envisager d'utiliser des avis de non-responsabilité et examiner la nature de leur participation à la rédaction de la communication avant son affichage et toute preuve d'aval ou d'approbation implicite ou explicite de l'affichage pour qu'ils puissent déterminer si l'affichage de tiers reproduit leurs points de vue. Nous soulignons aux courtiers membres que l'emploi d'avis de non-responsabilité ne les dégage pas nécessairement de leur responsabilité à l'égard de l'affichage de tiers.

Nous proposons ci-après des pratiques exemplaires concernant les communications de tiers :

1. Élaborer une directive à suivre par les tiers qui décrit les pratiques acceptables concernant l'affichage de tiers sur des sites Web que le courtier membre parraine;
2. Élaborer des politiques et des procédures qui traitent des pratiques acceptables concernant la communication en réponse aux communications de tiers affichées sur des sites Web que le courtier membre parraine ou des sites Web personnels;
3. Élaborer des processus de filtrage qui permettent de vérifier que le contenu de tiers respecte les exigences de la réglementation et les politiques du courtier membre;
4. Communiquer les politiques du courtier membre concernant sa responsabilité à l'égard des affichages de tiers.

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 de la documentation commerciale s'il était diffusé par un courtier membre. En outre, les représentants inscrits qui ne travaillent pas comme analystes de recherche, selon la définition de la Règle 3400 des courtiers membres, mais qui publient néanmoins leurs propres rapports et des recommandations qui ressemblent à des rapports de recherche sont visés par l'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres. Conformément au paragraphe 7(3) de la Règle 29 des courtiers membres, de tels rapports, ainsi que les chroniques boursières et tout document utilisé pour solliciter des clients et qui renferme des sommaires ou des rapports sur le rendement doivent être approuvés



avant leur publication. Les courtiers membres doivent également examiner ces rapports afin de communiquer, entre autres, tout conflit d'intérêts qui s'y rapporte, conformément aux dispositions réglementaires et législatives applicables. Alors que les chroniques boursières comportent de l'information sur la conjoncture, les attentes de l'auteur, les prévisions économiques et d'autres facteurs qui peuvent avoir une incidence sur les cours des titres et les bénéfices tirés par les investisseurs, les documents qui ressemblent à des rapports de recherche comportent généralement des recommandations de titres. Les courtiers membres sont priés de faire preuve de prudence lorsqu'ils rédigent des documents de vente ou de marketing de manière à s'assurer qu'ils s'acquittent de leurs obligations prévues par la réglementation.

VII. Autres dispositions réglementaires

Les politiques et les procédures des courtiers membres devraient être conçues de façon à ce que la publicité, la documentation commerciale et la correspondance respectent les dispositions réglementaires et législatives applicables, et notamment le paragraphe 7(1) de la Règle 29 des courtiers membres. 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 et les obligations continues des personnes inscrites (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 (Règles 1300 et 2500 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