

FAIR

Canadian Foundation *for*
Advancement *of* Investor Rights
Fondation canadienne *pour* l'avancement
des droits *des* investisseurs

Le 8 avril 2011

Angie F. Foggia, avocate aux politiques
Organisme canadien de réglementation du commerce des valeurs
mobilières
121, rue King Ouest, bureau 1600
Toronto (Ontario) M5H 3T9

Transmis par courriel à l'adresse : afoggia@iiroc.ca

OBJET : 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 »

FAIR Canada a le plaisir d'offrir ses 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'Avis ») contenu dans l'appel à commentaires qu'a publié l'Organisme canadien de réglementation du commerce des valeurs mobilières (OCRCVM) le 7 février 2011.

FAIR Canada est un organisme sans but lucratif national de défense des épargnants. À titre de représentant des investisseurs canadiens, FAIR Canada milite pour une plus grande protection des investisseurs dans le domaine de la réglementation des valeurs mobilières. Pour de plus amples renseignements, nous vous invitons à consulter notre site www.faircanada.ca.

Sommaire des commentaires et des recommandations de FAIR Canada

1. FAIR Canada accueille favorablement l'Avis et les tentatives proactives de l'OCRCVM d'aider le secteur à adopter et à intégrer de nouvelles technologies telles que les médias sociaux.
2. FAIR Canada pense qu'il faudrait formuler de façon plus contraignante et plus claire certains aspects de l'Avis pour éviter qu'il ne minimise les dispositions de l'article 7 de la Règle 29.
3. FAIR Canada continue d'encourager l'OCRCVM à adopter un modèle de réglementation qui oblige les courtiers membres à faire passer les meilleurs intérêts de leurs clients en premier et à adopter et concevoir des règles sur la correspondance et les publicités qui donnent la priorité aux intérêts des investisseurs.

1. FAIR Canada accueille favorablement l'Avis et les tentatives proactives de l'OCRCVM d'aider le secteur à adopter et à intégrer de nouvelles technologies telles que les médias sociaux.

- 1.1. FAIR Canada appuie l'initiative de l'OCRCVM de réviser ses lignes directrices pour aider les courtiers membres à composer avec les difficultés et les pressions associées à l'utilisation des médias sociaux pour communiquer avec les clients. Les clarifications contenues dans l'Avis et dans l'appel à commentaires sont positives et aideront les courtiers membres à comprendre que les communications utilisant les médias sociaux sont identiques (dans l'application de l'article 7 de la Règle 29 des courtiers membres) aux communications faites par tout autre moyen, de la conversation aux médias imprimés.
- 1.2. FAIR Canada est heureuse que l'OCRCVM établisse clairement que, dans leurs communications par le truchement de médias sociaux, les courtiers membres ne sont pas assujettis à des obligations moindres en matière de tenue de dossiers et de surveillance. FAIR Canada voit là une approche qui respecte les droits et les intérêts des investisseurs et des clients.
- 1.3. Les organismes de réglementation des valeurs mobilières reconnaissent depuis longtemps l'importance de réglementer les technologies telles que les médias sociaux. En 2001, l'Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV) publiait un rapport intitulé *Report on Securities Activity on the Internet II* (le « rapport de l'OICV »), qui s'intéressait aux sites de discussion Internet (SDI). Un SDI, dans le contexte de ce rapport, s'entendait de toute structure Internet permettant à des parties multiples de communiquer, et engloberait donc tous les médias sociaux pris en considération dans l'Avis – blogues, Twitter, Facebook, bavardoirs et autres médias similaires. L'OICV tirait la conclusion suivante :

*Par conséquent, les autorités de réglementation doivent être conscientes du risque que des SDI soient mal utilisés, de cette manière ou de manières similaires, et réfléchir à la meilleure façon de composer avec ce risque en fonction du cadre de réglementation applicable dans leur territoire de compétence. Il est raisonnablement clair que **les lois existantes sur la manipulation des marchés et d'autres pratiques abusives s'appliquent quel que soit le médium par l'intermédiaire duquel ces méfaits sont commis, si bien que la première chose à faire du point de vue de la réglementation sera le plus souvent d'appliquer ces lois au contexte des SDI.*** [TRADUCTION. Les caractères gras sont ajoutés.]

- 1.4. FAIR Canada considère que l'Avis constitue précisément cette application des lois (et pratiques d'autoréglementation) existantes aux aspects particuliers des publicités et des communications faites au moyen des médias sociaux et qu'il est donc entièrement conforme aux recommandations de l'OICV en ce qui concerne l'application de la réglementation sur les valeurs mobilières aux nouveaux défis posés par l'Internet.
- 1.5. FAIR Canada estime en outre que les médias sociaux et leur utilisation judicieuse sont importants du point de vue des investisseurs. Les investisseurs veulent que leurs courtiers et leurs conseillers communiquent avec eux, et beaucoup d'entre eux veulent pouvoir utiliser

tous les outils technologiques à leur disposition pour recevoir ces communications; de plus, les investisseurs, comme d'autres Canadiens, aiment utiliser les médias sociaux. La vitesse à laquelle ces technologies et médias sont adoptés au Canada le prouve. Empêcher les courtiers membres de communiquer avec leurs clients investisseurs au moyen des médias sociaux, ou limiter fortement cette forme de communication, ne serait pas rendre service aux courtiers ni à leurs clients.

- 1.6. FAIR Canada considère que l'Avis n'impose pas d'entraves importantes à l'utilisation des médias sociaux par les courtiers membres. Les aspects les plus difficiles de l'Avis (et de l'article 7 de la Règle 29) pour les courtiers membres, dans une perspective de conformité, sont peut-être ceux concernant la surveillance et la tenue de dossiers. Cela dit, nous ne connaissons pas de plateformes de médias sociaux couramment utilisées qui ne permettent pas de conserver des registres précis des communications.

2. FAIR Canada pense qu'il faudrait formuler de façon plus contraignante et plus claire certains aspects de l'Avis pour éviter qu'il ne minimise les dispositions de l'article 7 de la Règle 29.

- 2.1. Certains aspects de l'Avis nous semblent trop indulgents dans la mesure où ils laissent aux courtiers la latitude de surveiller les publicités, les documents de commercialisation et la correspondance de manières qui ne sont selon nous pas conformes à l'article 7 de la Règle 29.
- 2.2. L'Avis devrait préciser les obligations des courtiers membres en ce qui a trait à la surveillance. Par exemple, il établit clairement que les courtiers doivent se doter de politiques et de procédures relatives aux communications, mais ne précise pas ce que de telles politiques doivent couvrir, alors que l'article 7 de la Règle 29 est clair à ce sujet, à notre avis.
- 2.3. L'Avis laisse aux courtiers membres le choix d'utiliser l'approbation préalable à l'utilisation, l'examen après l'utilisation ou l'échantillonnage après l'utilisation pour surveiller les communications. Cela est selon nous incompatible avec les dispositions du paragraphe 7(3) de la Règle 29, qui prescrit l'approbation préalable à l'utilisation pour de nombreux types de communications.
- 2.4. De manière similaire, l'Avis se limite à dire que les courtiers membres « devraient » tenir compte de certaines considérations dans l'élaboration de leurs politiques et procédures. Pourtant, beaucoup de ces considérations font l'objet de prescriptions à l'article 7 de la Règle 29; l'approbation préalable obligatoire pour les publicités originales et les épreuves de nouvelles publicités en est un exemple.
- 2.5. FAIR Canada considère que le manque de précisions sur les obligations dans ces parties de l'Avis a pour effet de minimiser les dispositions de l'article 7 de la Règle 29. Il devrait être clairement établi que les courtiers membres sont tenus de se conformer aux exigences minimales de l'Avis en ce qui concerne les politiques et les procédures de surveillance des communications.
- 2.6. Par ailleurs, FAIR Canada estime que la partie de l'Avis qui traite des communications effectuées par des tiers est formulée incorrectement et a besoin d'être réévaluée.

- 2.7. Ni l'article 7 de la Règle 29 ni les lois provinciales sur les valeurs mobilières en général ne font référence aux « communications effectuées par des tiers » au sens où l'entend l'Avis. Les communications faites par un courtier membre avec ses propres ressources sont toujours des communications « de première partie ». Par exemple, les communications effectuées par des tiers telles que décrites dans l'Avis comprennent la retransmission par Twitter de l'affichage d'un client, le fait pour un courtier d'afficher sur son site des communications de commercialisation en provenance de sites Web de tiers, ainsi que le fait d'autoriser des tiers à formuler des commentaires ou à afficher leurs activités sur le site Web d'un courtier membre.
- 2.8. Il semble évident pour FAIR Canada que toutes ces communications sont des communications directes d'un courtier membre; dans la mesure où un courtier reprend les mots d'un tiers (en publiant le commentaire d'un tiers sur son site Web, par exemple, ou son affichage Twitter), il effectue en fait cette communication directement. La même chose s'appliquerait dans le cas où l'on joindrait une coupure de presse à une lettre envoyée à des clients. La retransmission d'affichages Twitter (pour ne donner qu'un autre exemple) est en soi une communication du courtier membre à l'intention du public, et elle fait donc automatiquement intervenir des dispositions réglementaires et législatives.

L'avis affirme actuellement que la retransmission par Twitter de l'affichage d'un client « peut » entraîner des obligations prévues par la réglementation et la législation. FAIR Canada trouve cela vague et inexact.

3. FAIR Canada continue d'encourager l'OCRCVM à adopter un modèle de réglementation qui oblige les courtiers membres à faire passer les meilleurs intérêts de leurs clients en premier et à adopter et concevoir des règles sur la correspondance et les publicités qui donnent la priorité aux intérêts des investisseurs.

- 3.1. Dans ses plus récents commentaires à l'OCRCVM, en réponse à l'appel à commentaires sur les *Propositions visant la mise en œuvre des principes de base du modèle de relation client-conseiller*, que l'OCRCVM a publié le 7 janvier 2011, FAIR Canada préconisait l'adoption d'un modèle « Le client avant tout » basé sur des principes et dont le principe fondamental serait que **les courtiers membres soient tenus, dans leurs relations avec des clients de détail, de faire passer les intérêts de ceux-ci en premier.**
- 3.2. FAIR Canada estime qu'un tel modèle, qui adopte une approche simple et fondée sur des principes pour évaluer les pratiques des courtiers et les propres efforts de réglementation de l'OCRCVM, est crucial pour mieux protéger les intérêts des investisseurs, le but qui reste au cœur du régime de réglementation des valeurs mobilières. La protection des investisseurs doit demeurer l'objectif fondamental de tous les organismes de réglementation, y compris les organismes d'autoréglementation. Le modèle Le client avant tout sert cet objectif en proposant une norme claire : la loi ou la règle aura-t-elle pour effet de faire passer les intérêts du client investisseur en premier ?
- 3.3. FAIR Canada juge que ses recommandations ci-dessus concernant la correspondance et la publicité sont conformes à un modèle Le client avant tout. Le principe fondamental à respecter

dans les publicités et dans la correspondance des courtiers membres avec les clients est que ces communications fassent avancer les intérêts financiers du client.

- 3.4. FAIR Canada estime que l'article 7 de la Règle 29 et l'Avis sont fondamentalement conformes à un tel principe. Les exigences que les publicités ne soient pas mensongères ou trompeuses, qu'elles n'omettent pas de mentionner des faits importants, qu'elles n'exagèrent pas ou ne fassent pas de promesses injustifiées de résultats précis et qu'elles présentent clairement les hypothèses utilisées sont toutes conformes à un modèle Le client avant tout. De plus, les politiques et les procédures écrites exigées pour la surveillance et l'approbation préalable exigée pour les types de communications présentant un grand risque de préjudice envers les investisseurs (les rapports de recherche ou les transcriptions de télémarketing, par exemple) sont aussi en accord avec le modèle Le client avant tout.
- 3.5. Comme nous l'avons énoncé dans la section 1 des présents commentaires, les investisseurs veulent être informés. Ils veulent communiquer avec leurs conseillers et leurs courtiers, et les médias sociaux peuvent être un outil utile pour les aider à approfondir leurs connaissances, à mieux comprendre et à mieux contrôler le processus de placement et leurs propres placements. L'OCRCVM devrait s'assurer que les informations fournies aux investisseurs sont profitables à ces derniers (en veillant à ce qu'elles soient à la fois véridiques et situées dans le bon contexte) et que les meilleurs intérêts des investisseurs sont ainsi protégés.

Nous vous remercions de nous avoir donné l'occasion de présenter nos commentaires et nos opinions dans ce mémoire. Nous acceptons volontiers sa publication et serions heureux d'en approfondir le contenu avec vous au moment qui vous conviendra. N'hésitez pas à contacter Ermanno Pascutto, au 416 572-2282 ou à ermanno.pascutto@faircanada.ca, ou Ilana Singer, au 416 572-2215 ou à ilana.singer@faircanada.ca.

Sincèrement,



Fondation canadienne pour l'avancement des droits des investisseurs