

CIRCULAIRE
Le 30 septembre 2003

SOLLICITATION DE COMMENTAIRES

PUBLICITÉ, DOCUMENTATION COMMERCIALE ET CORRESPONDANCE

MODIFICATIONS AUX ARTICLES 8001, 8002, 11003 ET 14054 AJOUT DES ARTICLES 8003, 8004 ET 8005 À LA RÈGLE HUIT

Résumé

Le Comité spécial de la réglementation de Bourse de Montréal Inc. (la « Bourse ») a approuvé des modifications aux articles 8001, 8002, 11003 et 14054 des Règles de la Bourse de même que l'ajout des articles 8003, 8004 et 8005 à la Règle Huit de la Bourse, lesquels portent sur toutes les publicités et toute la documentation commerciale émises par un participant agréé. Les modifications et l'ajout proposés ont pour but d'élargir la définition de « publicité » et de « documentation commerciale » et aussi de normaliser les différents types de communication avec le public comme, par exemple, l'utilisation de la publicité, de la documentation commerciale et de la correspondance par les participants agréés.

Processus d'établissement de règles

Bourse de Montréal Inc. est reconnue à titre d'organisme d'autorégulation (OAR) par la Commission des valeurs mobilières du Québec (la Commission). Conformément à cette reconnaissance, la Bourse exerce des activités de bourse et d'OAR au Québec. À titre d'OAR, la Bourse assume des responsabilités de réglementation de marché et de réglementation de courtiers. Les courtiers encadrés sont les participants agréés de la Bourse. L'encadrement du marché et des participants agréés relève de la Division de la réglementation de la Bourse (la Division). La Division exerce ses activités de façon autonome par rapport à la Bourse, ayant une structure administrative distincte.

Circulaire no : 134-2003

Le Conseil d'administration de la Bourse a délégué au Comité spécial de la réglementation le pouvoir d'adopter ou de modifier les Règles et Politiques de la Bourse concernant certains aspects de l'encadrement des participants agréés dont, entre autres, celles relatives à l'admission des participants agréés, à l'approbation des personnes, aux matières disciplinaires et à la gestion des comptes-clients. Ces changements sont présentés à la Commission pour approbation.

Les commentaires relatifs aux modifications aux articles 8001, 8002, 11003 et 14054 et à l'ajout des articles 8003, 8004 et 8005 doivent nous être présentés dans les 30 jours suivant la date de publication du présent avis au bulletin de la Commission. Prière de soumettre ces commentaires à :

Monsieur Jacques Tanguay
Vice-président, Division de la réglementation
Bourse de Montréal Inc.
Tour de la Bourse
C.P. 61, 800, square Victoria
Montréal (Québec) H4Z 1A9
Courriel : reg@m-x.ca

Ces commentaires devront également être transmis à la Commission à l'attention de :

Madame Denise Brosseau
Secrétaire
Commission des valeurs mobilières du Québec
800, square Victoria, 22^e étage
C.P. 246, Tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3
Courriel : consultation-en-cours@cvmq.com

Annexes

Les personnes intéressées trouveront en annexe le document d'analyse des modifications réglementaires proposées de même que le texte réglementaire proposé. La date d'entrée en vigueur de ces modifications sera déterminée, le cas échéant, en collaboration avec les autres organismes d'autoréglementation canadiens, à la suite de leur approbation par la Commission des valeurs mobilières du Québec.



PUBLICITÉ, DOCUMENTATION COMMERCIALE ET CORRESPONDANCE

- MODIFICATIONS AUX ARTICLES 8001, 8002, 11003 ET 14054
- AJOUT DES ARTICLES 8003, 8004 ET 8005 À LA RÈGLE HUIT

I SOMMAIRE

A – Règles actuelles

En vertu de l'article 8001 actuel des Règles de Bourse de Montréal Inc. (la « Bourse »), toutes les publicités et toute la documentation commerciale émises par un participant agréé doivent être approuvées au préalable par un associé, administrateur, dirigeant ou directeur de succursale désigné avant d'être émises. Les articles 11003 et 14054 imposent aussi respectivement au responsable des contrats d'options et au responsable des contrats à terme l'obligation d'approuver toute publicité ayant trait aux options et aux contrats à terme.

L'article 8002 interdit aux participants agréés de faire paraître une publicité ou de la documentation commerciale, d'y associer leur nom ou de permettre sciemment que leur nom soit utilisé dans de la publicité ou de la documentation commerciale qui, entre autres, contient de fausses déclarations, des omissions importantes ou des promesses de rendement non justifiées, qui fait défaut de présenter les risques de façon honnête aux clients ou qui porte préjudice aux intérêts du public.

B – Le problème

Les règles actuelles ne traitent pas la question de la supervision de la correspondance des personnes approuvées destinée aux clients et qui peut également contenir des déclarations ou des omissions semblables. Aussi, ces règles ne traitent pas directement des questions ayant trait aux médias électroniques, tels que les sites Internet et les courriels. Enfin, elles ne traitent que de la documentation commerciale contenant une recommandation concernant un titre particulier sans traiter de la documentation commerciale recommandant une stratégie de négociation d'ordre général.

Les règles actuelles prescrivent également une procédure d'approbation qui n'est pas appropriée à toutes les circonstances. Par exemple, plusieurs participants agréés utilisent des publicités-types qui demeurent sensiblement les mêmes lorsqu'elles sont placées dans diverses publications, à l'exception de renseignements tels que le changement d'adresse d'une succursale et les noms et numéros de téléphone des personnes à contacter. En vertu des règles existantes, chaque fois qu'une telle publicité est utilisée, il est nécessaire qu'une approbation préalable distincte soit donnée par une personne autorisée à cette fin par le participant agréé.

Les règles actuelles ne contiennent également aucune disposition relative à la publicité, à la documentation commerciale et à la correspondance qui n'est pas conforme à la législation applicable ou aux directives, politiques ou instructions de toute autorité réglementaire ayant juridiction.

Finalement, les règles actuelles ne contiennent aucune exigence en ce qui concerne les délais de conservation de la publicité, de la documentation commerciale ou de la correspondance.

C -- Objectif

Les modifications proposées à la Règle Huit de la Bourse visent à étendre les exigences actuelles à la correspondance, à intégrer des références spécifiques aux médias électroniques et à élargir

la définition de « documentation commerciale » afin d'y inclure le matériel recommandant des stratégies de négociation. Elles visent également à permettre aux participants agréés de mettre en place des politiques et des procédures d'approbation et de révision qui peuvent varier, tout en demeurant appropriées, en fonction des différents types de publicité ou de documentation commerciale. Elles contiennent aussi des exigences de conservation de la publicité, de la documentation commerciale et de la correspondance. Finalement, il est proposé d'ajouter une nouvelle disposition à l'article 8002 afin de s'assurer que les participants agréés se conforment non seulement aux exigences de la Bourse, mais également à celles de toute autorité réglementaire ayant juridiction.

Par ailleurs, compte tenu du fait que les nouvelles règles proposées permettront aux participants agréés, à certaines conditions, d'avoir des politiques et procédures prévoyant l'examen postérieur à leur utilisation des publicités, documents commerciaux et correspondances, des modifications sont également proposées aux articles 11003 et 14054 des Règles de la Bourse. Le paragraphe d) de l'article 11003 des Règles exige du responsable des contrats d'options qu'il approuve toute publicité relative aux options. Quant au paragraphe c) de l'article 14054, il impose la même obligation au responsable des contrats à terme. Il est donc proposé de retirer cette exigence de chacun des articles concernés, la Bourse étant d'avis que toute publicité, documentation commerciale ou correspondance émise ou distribuée par un participant agréé devrait être assujettie à une seule et même norme, et ce même dans le cas des options et des contrats à terme. Le fait d'imposer des normes différentes pour ce type d'instruments financiers se traduirait par des difficultés d'application et rien ne justifie d'imposer des normes différentes dans un tel cas.

D – Effet des règles proposées

Les règles proposées élargissent la définition de « publicité » pour y inclure le matériel rendu

disponible de façon électronique, tel que sur les sites internet. On y définit également ce qu'est la « correspondance » et on élargit les interdictions existantes en ce qui a trait à son contenu. Finalement, la définition de « documentation commerciale » est élargie afin d'y inclure le matériel ayant trait à des recommandations relatives à une stratégie de négociation.

Les modifications proposées donneront aux participants agréés de la latitude pour développer des politiques et des procédures mieux adaptées à leur structure commerciale et à la nature du matériel distribué. Par conséquent, ceci devrait leur permettre de desservir leurs clients de façon plus efficace et plus productive tout en préservant l'intégrité et l'honnêteté du marché. Ces politiques et procédures seront assujetties à l'examen de la Bourse ainsi qu'à son approbation en vertu du nouvel article 8003.

Les règles proposées imposent également une période de conservation de deux ans pour la publicité et la documentation commerciale, et de cinq ans pour la correspondance et ce, à compter de la date de création des documents en question.

II – ANALYSE DÉTAILLÉE

A – Règles actuelles et modifications proposées

En vertu de l'article 8002 actuel et des modifications proposées, il est interdit à tous les participants agréés et à leurs personnes approuvées d'émettre à l'intention du public toute publicité ou documentation commerciale contenant des affirmations qui sont fausses, qui omettent des faits importants, qui sont trompeuses, qui contiennent des promesses injustifiées de résultats précis, qui utilisent des statistiques non représentatives pouvant amener à des conclusions sans fondement ou exagérées, qui contiennent des opinions ou des prévisions non clairement identifiées comme telles concernant des événements futurs, qui font

défaut de présenter de façon honnête les risques que peut encourir un client et qui sont préjudiciables aux intérêts du public en général, de la Bourse ou de ses participants agréés. Il est également interdit aux participants agréés et à leurs personnes approuvées de participer à la diffusion d'un tel matériel ou de permettre sciemment que leur nom y soit associé. L'article 8002 révisé ne modifie pas ces exigences, mais ajoute une nouvelle disposition spécifiant que le matériel concerné doit de plus être conforme à toute législation applicable ainsi qu'à toute directive, politique ou instruction de toute autorité réglementaire ayant juridiction sur le participant agréé.

Les modifications proposées à l'article 8002 étendent également les interdictions mentionnées ci-dessus à toutes les formes de correspondance.

Il est également proposé de modifier la Règle Huit en incorporant à l'article 8001 les définitions de certaines expressions afin de clarifier quel type de communication tombe dans chacune des catégories énumérées.

Ainsi, une définition de « publicité » a été élaborée afin d'y inclure le matériel qui est distribué ou rendu disponible de façon électronique, ce qui inclut les courriels ainsi que les sites internet. Une définition de « documentation commerciale » a aussi été développée afin d'y inclure les communications écrites ou électroniques alors qu'auparavant la Règle était silencieuse en ce qui concerne les moyens de communication. Cette définition a été élaborée de façon à constituer un meilleur guide pour les participants agréés lorsque vient le temps de déterminer ce qui précisément constitue de la documentation commerciale. La règle proposée mentionnera spécifiquement que les types de documents suivants constituent de la documentation commerciale : les circulaires, les textes de séminaires de promotion, les textes utilisés dans le cadre d'activités de télémarketing et les réimpressions ou extraits de toute autre documentation commerciale ou matériel publié.

La règle actuelle manquait également de clarté quant à savoir si la documentation commerciale incluait ou non uniquement le matériel contenant une recommandation relative à un titre. La nouvelle définition a donc été rédigée de façon à inclure le matériel qui contient une « stratégie de négociation ». Une définition de cette expression a également été ajoutée à l'article 8001.

En vertu de l'actuel article 8001, toutes les publicités et tous les documents commerciaux devaient être revus et approuvés par un associé, un administrateur, un dirigeant ou un directeur de succursale préalablement à leur diffusion. Les articles 11003 et 14054 imposaient également au responsable des contrats d'options et au responsable des contrats à terme une obligation d'approuver la publicité portant respectivement sur les options et sur les contrats à terme. Ces exigences ont été retirées des articles concernés et un nouvel article 8003 a été rédigé. Ce nouvel article traite des politiques et procédures.

Le nouvel article 8003 maintient l'exigence d'avoir en place un processus de révision et d'approbation en ce qui a trait à la publicité et aux communications, mais il élimine l'exigence qu'une révision préalable de tout le matériel soit effectuée avant son utilisation en raison du fait qu'une telle révision préalable s'avère peu pratique. Toutefois, afin de faciliter l'interprétation et l'application des nouvelles règles, l'article 8003 précise, en les énumérant, quels sont les types de publicité ou de communications devant obligatoirement faire l'objet d'une approbation préalable. Par ailleurs, une exigence a été incorporée à l'article 8003 stipulant que lorsqu'une approbation préalable n'est pas requise, les participants agréés doivent inclure dans leurs politiques et procédures des dispositions prévoyant la formation et l'entraînement des personnes inscrites et des personnes approuvées en ce qui a trait à ces politiques et procédures, ainsi que des suivis permettant de s'assurer que celles-ci sont respectées. La nouvelle règle a également été rédigée de façon à ce que les participants agréés aient la flexibilité voulue pour développer des

politiques et procédures qui soient les mieux adaptées possible au type de matériel qui est distribué.

Le premier paragraphe de l'article 8003 proposé stipule que lorsqu'un participant agréé n'agit pas de façon conforme aux dispositions de l'article 8002, mais qu'il a exercé une diligence raisonnable en vue de développer et de mettre en place des politiques et procédures et d'en surveiller l'application, il ne sera pas présumé avoir contrevenu aux exigences de l'article 8002. Cette disposition a été incluse afin de donner au participant agréé la possibilité d'invoquer la diligence raisonnable comme défense lorsqu'il se présente des situations indiquant que du matériel inapproprié a été distribué. En raison du fait que la révision préalable de tout le matériel publié est pratiquement impossible, il serait déraisonnable d'imposer aux participants agréés une norme de responsabilité stricte dans les situations où une personne approuvée émet du matériel inapproprié n'exigeant pas une révision préalable.

Finalement, une disposition a été incorporée à l'article 8003 exigeant que les politiques et procédures des participants agréés soient approuvées par la Bourse avant d'être mises en place et que tout le matériel pertinent soit conservé et demeure disponible pour examen par la Bourse dans le cadre de ses inspections portant sur la conformité des ventes et ce, afin de lui permettre de s'assurer que ces politiques et procédures ont bien été mises en place. L'exigence de conservation des copies de toutes les publicités, documents commerciaux et documents s'y rapportant a été fixée à deux ans à compter de leur date de création et, pour les correspondances et documents s'y rapportant, à cinq ans à compter de leur date de création.

B – Questions et solutions de rechange envisagées

Aucune autre solution de rechange n'a été envisagée.

C – Comparaison avec des dispositions semblables

Aux États-Unis, la Règle 3010 de la National Association of Securities Dealers (« NASD ») traite de la supervision des représentants inscrits. En vertu de cette Règle, les membres de la NASD sont tenus d'établir des procédures ayant trait à la révision de toutes les opérations ainsi qu'à celle de toutes les communications écrites ou électroniques reçues ou expédiées par leurs représentants. En vertu de la Règle 3010 (2) de la NASD, les membres sont également tenus de développer des procédures qui sont adéquates, eu égard à leurs opérations, leur envergure, leur structure et leur type de clientèle afin d'assurer la révision des communications écrites et électroniques reçues du public ou expédiées à celui-ci. De plus, lorsqu'une révision préalable n'est pas exigée, des dispositions relatives à la formation et à l'entraînement des représentants doivent être incorporées aux politiques et procédures des membres et toutes les communications doivent être conservées pour une période minimale de trois ans.

En vertu de la Règle 2210 de la NASD, « *Communications with the public* », toutes les publicités et tous les documents commerciaux doivent faire l'objet d'une approbation préalable par une personne responsable de la firme. Cette exigence est semblable à celle que l'on retrouvait jusqu'à maintenant à l'article 8001 des Règles de la Bourse. De plus, un dossier distinct contenant une copie de toutes les publicités et de tous les documents commerciaux utilisés et identifiant quelles sont les personnes qui ont préparé ces documents ou qui les ont approuvés doit être maintenu et conservé pour une période minimale de trois ans à compter de leur utilisation. Mentionnons également que la Règle 2210 de la NASD exige aussi qu'une copie de la plupart des publicités et des documents commerciaux soit soumise à la NASD pour révision au moins dix jours ouvrables avant leur utilisation dans certains cas ou, dans d'autres cas, dans les dix jours ouvrables suivant leur première utilisation.

La Securities & Exchange Commission a récemment approuvé la nouvelle Règle 2211 de la NASD qui entrera en vigueur le 3 novembre 2003. Alors que jusqu'à maintenant la Règle 2210 s'appliquait à tous les types de publicité et de documents commerciaux et ce, sans égard à l'audience visée, l'entrée en vigueur de la nouvelle Règle 2211 permettra aux membres de la NASD de faire une distinction entre les publicités et documents commerciaux destinés à des investisseurs de détail et ceux destinés à des investisseurs institutionnels. La Règle 2210 continuera de s'appliquer, avec les mêmes exigences que par le passé en ce qui concerne l'approbation préalable et la soumission de copies des documents à la NASD, pour les publicités et documents commerciaux destinés à des investisseurs de détail, alors que la Règle 2211 s'appliquera aux publicités et documents commerciaux destinés à des investisseurs institutionnels. En plus de définir ce que signifie « investisseur institutionnel », la Règle 2211 imposera des exigences beaucoup moins strictes en ce sens que les publicités et documents commerciaux destinés à des investisseurs institutionnels ne nécessiteront pas une approbation préalable de la part d'une personne responsable et qu'il ne sera pas exigé qu'une copie de ces documents soit soumise à la NASD. Par contre, les membres seront tenus de développer et de mettre en place des politiques et procédures pertinentes. Dans ces cas, les exigences applicables sont identiques à celles que l'on retrouve au nouvel article 8003 proposé.

Tel que déjà mentionné ci-dessus, l'intention de la Bourse est de ne plus privilégier l'approbation préalable obligatoire de toutes les publicités, documentations commerciales et correspondances et de donner aux participants agréés davantage de flexibilité dans la détermination de la nécessité d'exiger ou non une telle approbation préalable, tout en leur permettant de développer et de mettre en place des politiques et procédures qui soient mieux adaptées à leur structure commerciale et à leur type de clientèle, ce qui devrait leur permettre de mieux servir leur clientèle.

En ce qui concerne l'exigence de la Règle 2210 de la NASD de soumettre toutes les publicités et tous les documents commerciaux (sauf quelques exceptions), tel que mentionné ci-dessus, il a été déterminé que cette pratique n'était pas nécessaire et qu'il serait préférable d'opter plutôt pour une exigence à l'effet que toutes les politiques et procédures pertinentes doivent être approuvées par la Bourse préalablement à leur mise en place.

D – Effet des modifications proposées sur les systèmes

Les participants agréés pourraient devoir développer des systèmes visant à s'assurer qu'ils saisissent toutes les correspondances entre leurs personnes approuvées et les clients. Ils pourraient également avoir à développer des systèmes leur permettant de parcourir un volume important de correspondances électroniques avec des clients afin de chercher et de retracer des représentations inappropriées.

E. – Intérêt fondamental des marchés financiers

La Division de la réglementation de la Bourse a déterminé que les modifications proposées n'allaient pas à l'encontre des intérêts des marchés financiers.

F – Objectif d'intérêt public

Les modifications proposées ont été élaborées de façon à permettre aux participants agréés d'opérer de la façon qui est la mieux adaptée à leurs opérations tout en continuant d'assurer la conformité avec les lois sur les valeurs mobilières et la prévention de pratiques frauduleuses et manipulatrices.

Les modifications proposées ne résulteront pas en une discrimination entre les clients, les émetteurs, les courtiers, les négociants, les participants agréés et d'autres tiers. Elles n'imposeront pas d'obligations qui ne sont pas nécessaires ou qui sont inappropriées du point de vue compétitif.

III – COMMENTAIRE

A – Soumission dans d’autres juridictions

Les modifications proposées seront soumises pour approbation à la Commission des valeurs mobilières du Québec et elles seront également soumises pour information à la Commission des valeurs mobilières de l’Ontario.

B – Efficacité

Les règles proposées sont simples et efficaces et il n’est pas considéré que leur mise en vigueur imposera un lourd fardeau aux participants agréés.

C -- Procédure

La première étape du processus d’approbation des modifications réglementaires présentées dans le présent document consiste à faire approuver ces modifications par le Sous-comité conformité de la Division de la réglementation de la Bourse. Les modifications proposées sont par la suite soumises au Comité spécial de la réglementation. Une fois l’approbation du Comité spécial obtenue, le projet sera simultanément publié par la Bourse pour une période de commentaires de 30 jours et soumis à la Commission des valeurs mobilières du Québec pour approbation.

IV – SOURCES

- Règle Huit de Bourse de Montréal Inc.
- Articles 11003 et 14054 des Règles de Bourse de Montréal Inc.
- Règles 2210, 2211 et 3010 de la National Association of Securities Dealers
- Notice to Members No. 03-38 de la National Association of Securities Dealers, Juillet 2003

RÈGLE HUIT PUBLICITÉ ET COMMUNICATIONS

Section 8001 - 8050

Publicité

(05.11.80, 01.04.82, 00.00.03)

8001 ~~Approbation de la publicité~~ Définitions

(05.11.80, 27.04.82, 29.05.02, 00.00.03)

~~— Toute circulaire, revue du marché, bulletin, texte ou autre message de nature publicitaire publié, radiodiffusé, télévisé ou distribué par quelque moyen électronique que ce soit, y compris l'Internet, par un participant agréé doit recevoir l'approbation préalable d'un associé, d'un administrateur ou d'un dirigeant d'un participant agréé et copie exacte de tout tel document portant la signature de la personne qui l'a autorisé doit être conservée parmi les dossiers du participant agréé pour une période d'au moins deux ans.~~

~~— Lorsqu'un participant agréé fait des recommandations écrites d'achat d'actions inscrites à la cote de toute bourse ne comportant pas de droits de vote, comportant des droits de vote subalternes ou comportant des droits de vote restreints, ces actions doivent y être désignées comme telles et ne doivent pas être décrites comme «ordinaires».~~

Pour les fins de la présente Règle :

« **publicité(s) ou publicitaire** » s'entend des **messages publicitaires** ou des commentaires télévisés ou radiodiffusés, des publicités ou des commentaires dans les journaux et revues et de toute documentation publiée, y compris les documents diffusés ou disponibles par voie électronique faisant la promotion des **affaires** d'un participant agréé.

« **documentation commerciale** » s'entend d'une communication écrite ou électronique, autre que les publicités et la correspondance, distribuée à un client ou à un client éventuel ou mise à sa disposition de façon générale, y compris une recommandation à l'égard d'un titre ou d'une stratégie de placement. La documentation commerciale comprend notamment les enregistrements, **les** bandes magnétoscopiques et tout matériel semblable, les chroniques boursières, **les** rapports de recherche, **les** circulaires, **les** documents de séminaire de promotion, **les** transcriptions et **les** tirés à part de télémarketing ou extraits de toute autre documentation commerciale ou publication, à l'exception des prospectus provisoires ou définitifs.

« **correspondance** » s'entend de toute communication écrite ou électronique à caractère commercial préparée pour être remise à un seul client actuel ou éventuel et qui n'est pas conçue pour être diffusée à plusieurs clients ou au public en général.

« **stratégie de négociation** » s'entend d'une méthode de placement générale, y compris les questions visant l'utilisation de produits particuliers, l'effet de levier, la fréquence de négociation ou une méthode pour choisir des placements particuliers, à l'exclusion des recommandations **précises** à l'égard d'opérations ou de pondérations par secteur.

8002 Critères(01.03.82, 29.05.02, 00.00.03)

~~Lorsqu'ils font de la publicité ou de la promotion de produits financiers ou de leurs propres services, les participants agréés ou leurs personnes approuvées ne doivent pas diffuser du matériel qui :~~
Aucun participant agréé ou personne approuvée ne doit, à propos de ses affaires, diffuser publiquement de la publicité ou de la documentation commerciale ni adresser de la correspondance ni y associer sciemment son nom ou permettre que celui-ci soit utilisé dans une telle publicité, documentation commerciale ou correspondance qui :

- a) contient de fausses déclarations, omet des faits pertinents ou peut induire en erreur;
- b) contient des promesses non justifiées de résultats précis;
- c) utilise des statistiques non représentatives pour suggérer des résultats exagérés ou ne pouvant être garantis, ou fait défaut de donner le raisonnement justifié permettant de conclure auxdits résultats;
- d) fait défaut d'identifier clairement comme telle toute ~~comme étant une~~ opinion, ou toute ~~projection~~ qu'il contient ~~prévision~~ d'événements futurs qui y est contenue;
- e) fait défaut d'informer le client des risques possibles;
- f) va à l'encontre des intérêts du public, de la Bourse ou de ses participants agréés; ou
- g) ne se conforme pas à toute législation applicable ou aux lignes de conduite, aux instructions ou aux directives de n'importe quel organisme de réglementation compétent.

~~— La Bourse ou un participant agréé peut, conformément à la procédure prévue dans les Règles et, plus particulièrement aux articles 4101 et suivants, déposer une plainte contre un participant agréé ou une personne approuvée, les accusant d'avoir dérogé aux critères ci-haut mentionnés.~~

8003 Politiques et procédures(00.00.03)

Aucun participant agréé ne sera considéré avoir contrevenu à l'article 8002 s'il a fait preuve de diligence raisonnable dans l'élaboration, la mise en application et la surveillance de politiques et de procédures internes raisonnablement conçues afin de s'assurer que les publicités, la documentation commerciale et la correspondance ne constituent pas une violation de cet article. Ces politiques et procédures doivent convenir à la taille, à la structure, aux activités et à la clientèle du participant agréé et doivent être approuvées par la Bourse.

Les politiques et procédures auxquelles il est fait mention dans le paragraphe précédent peuvent prévoir que l'examen et la supervision seront effectués au moyen d'une approbation préalable à l'utilisation, d'un examen postérieur à l'utilisation ou d'un échantillonnage postérieur à l'utilisation, selon ce qui convient au type de documents. Toutefois, les types suivants de publicité, de documentation commerciale ou de correspondance doivent être approuvés avant publication ou utilisation par un associé, un administrateur, un dirigeant ou un directeur de succursale désigné pour approuver ce matériel :

- a) les rapports de recherche;
- b) les revues de marché;
- c) les transcriptions de télémarketing;
- d) les documents de séminaires de promotion (sauf les documents de séminaires éducatifs);
- e) les publicités originales;
- f) les épreuves de nouvelles publicités; et
- g) le matériel utilisé pour solliciter des clients et contenant des rapports ou sommaires de rendement.

Si les politiques et procédures du participant agréé ne requièrent pas l'approbation des publicités, de la documentation commerciale ou de la correspondance avant leur parution ou leur envoi, le participant agréé doit prévoir des dispositions à l'égard de la formation des personnes approuvées quant à ses politiques et procédures régissant ces documents ainsi que le suivi nécessaire pour garantir qu'elles sont mises en application et respectées.

Des copies de toutes les publicités, de toute la documentation commerciale et de la correspondance ainsi que de tous les registres de supervision selon les politiques et procédures exigées en vertu du présent article doivent être conservées et être aisément accessibles aux fins d'inspection par la Bourse. Toutes les publicités et documentations commerciales et tous les documents s'y rapportant doivent être conservés pour une période de deux (2) ans à compter de la date de leur création et toute la correspondance et les documents s'y rapportant doivent être conservés pour une période de cinq (5) ans à compter de la date de leur création.

8004 Désignation des titres

(00.00.03)

Lorsqu'un participant agréé fait des recommandations écrites d'achat d'actions inscrites à la cote de toute bourse ne comportant pas de droits de vote, comportant des droits de vote subalternes ou comportant des droits de vote restreints, ces actions doivent y être désignées comme telles et ne doivent pas être décrites comme « ordinaires ».

8005 Défaut de se conformer

(00.00.03)

La Bourse ou un participant agréé peut, conformément à la procédure prévue dans les Règles et, plus particulièrement, aux articles 4101 et suivants, déposer une plainte contre un participant agréé ou une personne approuvée, les accusant d'avoir dérogé aux critères mentionnés ci-dessus.

**RÈGLE ONZE
CONTRATS D'OPTIONS
NÉGOCIÉS À LA BOURSE**

**Section 11001 - 11150
Conditions à remplir par les membres**

11003 Fonctions du responsable de contrats d'options

(01.08.87, 10.11.92, ~~00.00.03~~)

Le responsable de contrats d'options est chargé de la gestion et de la surveillance des contrats d'options d'un ~~membre participant agréé~~ et, plus particulièrement, sans pour cela limiter la portée du présent article, le responsable des contrats d'options doit :

- a) autoriser l'ouverture de tout compte d'options en acceptant par écrit toute formule de demande d'ouverture d'un compte d'options à l'exception de ce qui est prévu au paragraphe 11151 b) ;
- b) surveiller tous les comptes pour lesquels des contrats d'options sont négociés ;
- c) approuver les ordres sujets à appréciation~~;~~;
- ~~d) approuver toute publicité relative aux options.~~

Section 14051 - 14100
Exigences pour
transiger avec des clients

14054 Fonctions du responsable des contrats à terme
(24.04.84, 21.08.02, 00.00.03)

Le responsable des contrats à terme est chargé de la gestion et de la surveillance des contrats à terme d'un participant agréé et, plus particulièrement, sans pour cela limiter la portée du présent article, le responsable des contrats à terme doit :

- a) autoriser l'ouverture de tout compte de contrats à terme en acceptant par écrit tout formulaire de demande d'ouverture d'un compte ;
- b) surveiller et entreprendre toute action appropriée par rapport à tous les comptes négociant des contrats à terme de façon continue~~;~~;
- ~~c) approuver toute publicité relative aux contrats à terme.~~

Un responsable des contrats à terme peut déléguer par instructions écrites toute fonction à une personne qu'il juge capable d'exécuter telle fonction; pourvu que le responsable des contrats à terme contrôle, au degré nécessaire, et garde l'entière responsabilité de la performance de telle fonction.