Guide sur la publicité

des agences et
des courtiers immobiliers
et hypothécaires

Pour connaître et comprendre les règles
en matière de publicité professionnelle

Le présent document constitue une version révisée et mise à jour de l'édition de mai 2013. Il tient compte de l'interprétation donnée par le comité de discipline de l'OACIQ aux dispositions de la *Loi sur le courtage immobilier* et de ses règlements en matière de publicité, de sollicitation de clientèle et de représentations. De plus, ce document inclut des données relatives aux nouveaux modes de communication technologiques (ex. : courriels, sites Internet et réseaux sociaux).

Édité et produit par
l'Organisme d'autoréglementation du courtage immobilier du Québec

4905, boulevard Lapinière, bureau 2200
Brossard (Québec) J4Z 0G2
Édition : Janvier 2019

TABLES DES MATIÈRES

1. Introduction 6
- *Loi sur le courtage immobilier* et publicité des courtiers et agences 6
- Points de repère 6
- Respect des règles relatives à la publicité : c'est aussi à l'agence d'y voir 7

2. Remarques préliminaires 8
- Nom sous lequel une agence fait affaire 8
  - Nom sous lequel le courtier agissant à son compte fait affaire 8
  - Choix d'un nom et exigences de la Loi sur la publicité légale 8
  - Aspects pratiques du choix d'un nom 10
- Respect de la Charte de la langue française 10
- Conditions d'utilisation du logo de l'OACIQ par les titulaires de permis 10
- Sceau de l'OACIQ 11

3. Règles de base à suivre en matière de publicité, de sollicitation de clientèle et de représentation 12
- Identification des courtiers et des agences (mentions obligatoires) 12
  - Règles applicables aux modes de communication technologiques 12
  - Règles en matière de publicité concernant les courtiers exerçant leurs activités au sein d'une société par actions 18
- Exemples de publicités 20
  - Cartes professionnelles 20
  - Écriteaux (pancartes) 32
  - Publicité dans le site Internet d'une agence 33
  - Publicité dans le site Internet d'un courtier 34
  - Courriels 35
  - Publicité dans les périodiques 36
- Autres mentions 37
  - Règles supplémentaires contenues au contrat de franchise 37
  - Pratiques interdites : publicité fausse, trompeuse, incomplète ou prêtant à confusion ou qui passe sous silence un fait important 38
  - Autres pratiques interdites 39
    - Adresse Internet 40
  - Applications pratiques 40

4. Publicité et contrat de courtage 46
- Règles générales 46
- En l'absence d'un contrat de courtage 48
  - Publicité après l'expiration d'un contrat de courtage 48
- Publicité d'un immeuble dans le cas précis du sous-franchisage 50
- Publicité des transactions réalisées 50
  - Mention « VENDU » 50
    - Publicité « VENDU en X jours » 50
    - Publicité par le courtier de l'acheteur lié par contrat de courtage achat 50
  - Publication du prix vendu 52
    - Publication du nombre de transactions réalisées 55
- Publicité d'un taux d'intérêt 60

5. Règles particulières à l'utilisation d'une fiche descriptive 62
Exemple de mention à la fiche descriptive 62

6. Publicité réalisée par plusieurs personnes 64
Publicité réalisée conjointement avec une personne qui n'est ni agence ni courtier immobilier ou hypothécaire 64
Publicité des équipes 66
Publicité d'agences et de courtiers immobiliers qui se regroupent 68
Publicité d'agences immobilières franchisées et sous-franchisées 70
Détention d'un permis d'agence par les franchiseurs 75

7. Publicité et Internet 76
Publicité et Internet 76
Permettre à des tiers de s'afficher dans le site Internet d'une agence ou d'un courtier 78
Hyperliens 78

8. Promotions publicitaires 82
Concours publicitaires 82
Promotions sur les écriteaux (pancartes) et autres incitatifs 83
Rabais de rétribution et autres avantages 85
Référencement de client et remise de cadeau ou autre avantage 86
Garanties de performance offertes par les agences et les courtiers immobiliers 86
Promotion offerte par un tiers 87

9. Sollicitation téléphonique et courriels 88
Sollicitation téléphonique et Liste nationale des numéros de télécommunication exclus 88
Loi canadienne anti-pourriel 88
Entreprises offrant des services reliés à la sollicitation téléphonique 89
Service de renseignements téléphoniques sur une propriété en vente 89
Services d'identification d'acheteurs et de vendeurs potentiels, à la demande d'un courtier immobilier 90
Distinction à faire avec l'adjoint qui rend ces types de services 91

10. Impact d'une suspension ou d'une révocation de permis 92

11. Conclusion 96

1. INTRODUCTION

1.1 *Loi sur le courtage immobilier* et publicité des courtiers et agences

La *Loi sur le courtage immobilier* (L.R.Q. c. C-73.2), entrée en vigueur le 1er mai 2010, a remplacé l'ancienne *Loi sur le courtage immobilier* (L.R.Q. c. C-73.1) qui était en vigueur depuis 1994. Tout comme l'ancienne Loi, l'actuelle *Loi sur le courtage immobilier* (LCI) et la réglementation adoptée en vertu de celle-ci prévoient une série de règles qui concernent la publicité et les représentations faites par un courtier ou une agence immobilière ou hypothécaire. Ces règles s'articulent principalement autour de l'interdiction de faire de la publicité fausse, trompeuse, incomplète ou qui passe sous silence un fait important et de l'identification adéquate des courtiers et des agences dans leurs publicités et représentations. La Loi et la réglementation prévoient par ailleurs que certaines de ces règles s'appliquent non seulement aux courtiers et aux agences, mais aussi à toute autre personne ou société (ex. : franchiseurs, chambres immobilières) qui fait la promotion de services de courtage immobilier ou hypothécaire. Enfin, la réglementation prévoit des règles spécifiques sur ce qui doit être indiqué sur une fiche descriptive ou un document similaire décrivant un immeuble faisant l'objet d'un contrat de courtage.

C'est principalement à l'article 22 de la Loi et aux articles 110 à 118 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* que ces règles sont énoncées. Elles s'inscrivent dans ce que la Cour suprême du Canada a identifié comme étant les deux objectifs importants de la réglementation en matière de publicité professionnelle : 1) le maintien d'une norme élevée de professionnalisme de la profession, par opposition au mercantilisme, et 2) la protection du public contre la publicité irresponsable et trompeuse (Rocket c. Collège Royal des chirurgiens dentistes de l'Ontario, [1990] 2 R.C.S. 232, p. 249).

Le courtage immobilier et le courtage hypothécaire font l'objet d'une loi particulière dont l'objectif premier est la protection du public, par l'encadrement des activités des courtiers et des agences suivant des règles de conduite qui proviennent du droit professionnel et du droit de la consommation. Il est essentiel de tenir compte de cette dimension lorsque vient le moment d'interpréter la *Loi sur le courtage immobilier.*

Les pratiques adoptées doivent respecter les exigences de la *Loi sur le courtage immobilier* et de ses règlements et refléter le haut degré de professionnalisme auquel les courtiers et les agences sont tenus. Enfin, ces exigences sont applicables dans tous les secteurs d'activités régis par la Loi, que ce soit en courtage résidentiel, commercial ou hypothécaire, ou autres.

1.2 Points de repère

Toutes les interrogations au sujet de la publicité ne trouveront évidemment pas réponse ici. L'objectif est de donner des points de repère aux courtiers et aux agences immobilières pour préparer leur publicité et d'identifier les comportements qui constituent des manquements aux règles prévues par la Loi.

1.3 Respect des règles relatives à la publicité : c'est aussi à l'agence d'y voir

Il appartient bien sûr aux courtiers, aux agences et, le cas échéant, aux autres personnes visées par la réglementation de voir au respect des règles relatives à la publicité et aux représentations qu'ils font ou aux informations transmises sur les immeubles faisant l'objet d'un contrat de courtage. Chacun est individuellement responsable du respect de ces règles.

Il convient toutefois de rappeler que lorsqu'un courtier agit pour une agence, celle-ci assume des responsabilités particulières à titre d'employeur ou de « superviseur » du travail des courtiers qui exercent leurs activités en son nom. L'agence est en effet responsable du préjudice causé à une personne par la faute du courtier qui la représente (article 18 de la *Loi sur le courtage immobilier*) et elle doit veiller à ce que les courtiers qui agissent pour elle respectent les dispositions de la *Loi sur le courtage immobilier* et de ses règlements (article 19 de la *Loi sur le courtage immobilier*). De plus, le dirigeant d'une agence a la responsabilité de voir à ce que les personnes que l'agence emploie ou autorise à agir respectent la Loi et la réglementation (article 70 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*). L'agence et son dirigeant doivent donc s'assurer que la publicité de l'agence ainsi que celle qui est faite en son nom par les courtiers qui agissent pour elle respectent les règles en la matière.

Il est entendu que les principes énoncés dans le présent document ne peuvent pas lier le comité de discipline de l'Organisme d'autoréglementation du courtage immobilier du Québec (ci-après l'OACIQ). Cependant, le fait de les respecter diminuera considérablement les possibilités d'être visé par une demande d'assistance au sujet de la publicité professionnelle des courtiers immobiliers et hypothécaires.

2. REMARQUES PRÉLIMINAIRES

2.1 Nom sous lequel une agence fait affaire

Une agence immobilière ou hypothécaire peut être une personne physique, une personne morale (compagnie) ou une société. Elle peut choisir de faire affaire sous un seul nom d'emprunt. Si, en principe, une entreprise peut faire affaire sous plusieurs noms d'emprunt, dans le domaine du courtage immobilier, on exigera cependant que l'agence fasse affaire sous un seul nom, que ce soit son nom ou un nom d'emprunt, puisque l'usage de plusieurs noms est susceptible de prêter à confusion. Seule exception à cette règle, l'utilisation de la version anglaise du nom utilisé. De plus, tout nom utilisé par une agence ne doit pas laisser entendre qu'elle désigne plus d'une agence ou que cette agence n'est pas titulaire d'un permis délivré par l'OACIQ. À titre d'exemples, les expressions « agences associées » et « agences regroupées » ou « agence Vendez sans intermédiaire » ne sont pas permises.

Le permis délivré à une agence par l'OACIQ indique le nom de l'agence (s'il s'agit d'une compagnie, ce pourrait être 1234-5678 Québec inc.) et, le cas échéant, le nom d'emprunt sous lequel elle choisit de faire affaire (1234-5678 Québec inc. exerçant sous Les Immeubles de chez nous). Dans cet exemple, l'agence devra toujours faire affaire sous le nom « Les Immeubles de chez nous », puisque c'est le nom sous lequel elle a choisi d'œuvrer dans le domaine du courtage immobilier.

2.1.1 Nom sous lequel le courtier agissant à son compte fait affaire

Le courtier immobilier agissant à son compte ne pourra cependant faire affaire sous un autre nom que le sien ou que le nom usuel sous lequel il est connu et qui est indiqué sur son permis.

Toutefois, si ce courtier était titulaire d'un certificat de courtier immobilier agréé émis par l'ACAIQ lors de l'entrée en vigueur de la *Loi sur le courtage immobilier* (L.R.Q. c. C-73.2) et faisait alors affaire sous un nom d'emprunt, il pourra continuer à le faire.

2.1.2 Choix d'un nom et exigences de la Loi sur la publicité légale

La *Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales* (la « Loi sur la publicité légale ») exige de toute personne physique qui fait affaire sous un nom ne comportant pas son prénom et son nom, de toute personne morale et de toute société qui fait affaire au Québec de « s'immatriculer ». L'immatriculation consiste à produire, auprès du Registraire des entreprises, une déclaration (ou l'acte constitutif dans le cas de la personne morale) par laquelle l'entreprise fournit un certain nombre de renseignements qui seront publiés dans un registre accessible au public. Parmi les renseignements qu'une entreprise est tenue de déclarer se trouvent son nom (nom de naissance de la personne physique, nom attribué à une compagnie par son acte constitutif) ainsi que tout autre nom qu'une entreprise entend utiliser dans le cadre de ses affaires (nom d'emprunt).

La Loi sur la publicité légale fixe certaines limites quant au choix du nom qu'on peut utiliser pour faire affaire au Québec. Ces limites sont les suivantes :

- le nom doit être conforme à la Charte de la langue française;
- le nom ne doit pas comprendre une expression réservée à autrui;
- le nom ne doit pas être immoral, obscène ou scandaleux;
- le nom doit indiquer correctement la forme juridique lorsque requis par la loi (ex. : la mention « inc. »);
- le nom ne doit pas faussement laisser croire que l'entreprise est un groupement sans but lucratif;
- le nom ne doit pas faussement laisser croire que l'entreprise est une autorité publique ou qu'elle y est liée;

- le nom ne doit pas faussement laisser croire que l'entreprise est liée à une autre (ex. : qu'elle lui est affiliée);
- le nom ne doit pas être identique à celui d'une autre entreprise ni prêter à confusion avec celui-ci;
- le nom ne doit pas être de nature à induire en erreur (ex. : le nom ne doit pas décrire incorrectement les activités de l'entreprise).

Pour éviter que le nom choisi soit identique à celui d'une entreprise existante ou qu'il prête à confusion avec ce nom, le Registraire des entreprises du Québec oblige les personnes morales à accompagner les documents de constitution d'un rapport de recherche de nom. On peut faire un rapport de recherche de nom soi-même, sans frais, sur le site Internet du Registraire des entreprises à registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/default.aspx (choisir l'option « Services en ligne » ou « Consulter les dossiers d'entreprise »). Moyennant des frais, il est également possible de demander au Registraire des entreprises de le faire, en remplissant un formulaire et en le lui transmettant par la poste ou en lui demandant en ligne un rapport de recherche.

Par ailleurs, il est possible de vérifier auprès de l'OACIQ les critères et les autorisations exigés en matière de dénomination. L'OACIQ vous informera notamment si le nom convoité est déjà utilisé par une autre agence ou si ce nom se rapproche tellement d'un nom existant qu'il risque de porter à confusion.

Les démarches faites auprès de l'OACIQ ne dispensent toutefois pas la personne morale d'obtenir le rapport de recherche de nom exigé par le Registraire des entreprises du Québec.

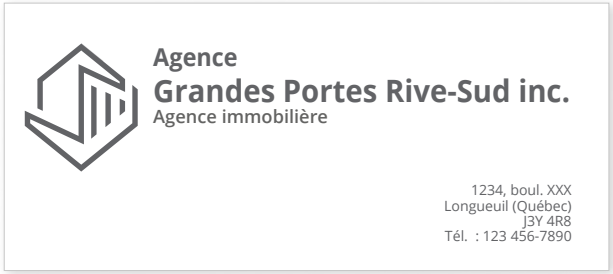
Les exemples reproduits dans le présent document ne sont que des suggestions de ce qu'il est permis de faire en matière de publicité ou des illustrations de pratiques à éviter. Le titulaire de permis peut agencer sa publicité autrement, dans la mesure où elle comprend toutes les mentions obligatoires et qu'elle respecte les autres règles en matière de publicité, notamment qu'elle n'est pas fausse, trompeuse, incomplète ou qu'elle passe sous silence des faits importants. Les noms et les adresses utilisés dans les exemples sont fictifs.

2.1.3 Aspects pratiques du choix d'un nom

L'agence immobilière ou hypothécaire qui choisit un nom d'emprunt doit conserver à l'esprit certains aspects pratiques. Il est suggéré de choisir un nom qui ne soit pas très long. Il faut se rappeler que la réglementation applicable au courtage immobilier oblige l'utilisation, dans toute publicité ou représentation, du nom complet tel qu'il est inscrit sur le permis. Ainsi, le nom d'emprunt choisi devra toujours être reproduit en entier dans toute représentation relative au courtage immobilier ou hypothécaire (écriteau, petites annonces, carte professionnelle, etc.). L'agence de même que ses courtiers doivent, dans toute publicité, indiquer le nom de l'agence et n'auront jamais le choix d'utiliser une formule plus courte même si, dans certaines circonstances, cela semble pratique de le faire.

Enfin, bien qu'il ne soit pas interdit d'inclure dans le nom d'une agence la mention « agence immobilière » ou « agence hypothécaire », il faut savoir que, dans la plupart des cas, la réglementation en matière de publicité exigera l'ajout de la mention « agence immobilière » ou « agence hypothécaire » dans la publicité.

L'exemple de carte professionnelle qui suit illustre la lourdeur du résultat que cela pourrait donner :



2.2 Respect de la Charte de la langue française

Afin de vous assurer de respecter les dispositions de la Charte de la langue française qui pourraient vous être applicables, il serait préférable de vous référer à l'Office québécois de la langue française, qui pourra vous guider notamment dans le choix du nom ainsi que dans les politiques d'affichage. Vous pouvez consulter le site Internet de l'Office à oqlf.gouv.qc.ca.

2.3 Conditions d'utilisation du logo de l'OACIQ par les titulaires de permis

Pour souligner son appartenance à l'OACIQ, l'agence ou le courtier pourrait vouloir reproduire le logo de l'OACIQ dans sa publicité, sur ses documents ou sur ses cartes professionnelles. Le logo de l'OACIQ étant une marque de commerce déposée, son utilisation doit respecter les règles suivantes. Ainsi faut-il :

1. être titulaire d'un permis délivré par l'OACIQ;
2. que le logo soit reproduit dans l'une ou l'autre des trois versions suivantes :

3. que le logo d'une agence utilisé à proximité de celui de l'OACIQ prévale de façon marquée sur celui de l'Organisme.

Le logo de l'OACIQ est disponible en version électronique sur synbad.com. Par ailleurs, il est important de souligner que ce logo ne peut d'aucune façon être utilisé sur des formulaires employés dans l'exercice du courtage immobilier ou hypothécaire qui ne sont pas édités par l'OACIQ.

Télécharger le Guide des normes graphiques – OACIQ

2.4 Sceau de l'OACIQ

Utiliser le sceau de l'OACIQ dans vos différents outils promotionnels, c'est dire à vos clients que le professionnel avec qui ils font affaire est autorisé par l'OACIQ. Ils savent ainsi que vos pratiques professionnelles sont encadrées par l'Organisme et que vos compétences sont développées et maintenues à jour, notamment par un programme de formation continue obligatoire. Ce sceau confirme que vous êtes un courtier immobilier ou hypothécaire digne de confiance et que vous avez à cœur d'exercer votre profession dans les règles de l'art. Soyez des ambassadeurs de qualité !

Merci de l'utiliser en respectant les normes graphiques qui y sont liées afin d'assurer l'uniformité de son identification visuelle. Plus le sceau de l'OACIQ sera vu et reconnu, plus il deviendra un gage de professionnalisme pour les consommateurs.

Obtenir le sceau de l'OACIQ (Fichier ZIP)

Télécharger le Guide des normes graphiques – Sceau de l'immobilier au Québec

« Une image solide garantissant au public que le professionnel avec qui il fait affaire est détenteur d'un permis délivré par l'OACIQ et qu'il est digne de confiance. »

3. RÈGLES DE BASE À SUIVRE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ, DE SOLLICITATION DE CLIENTÈLE ET DE REPRÉSENTATION

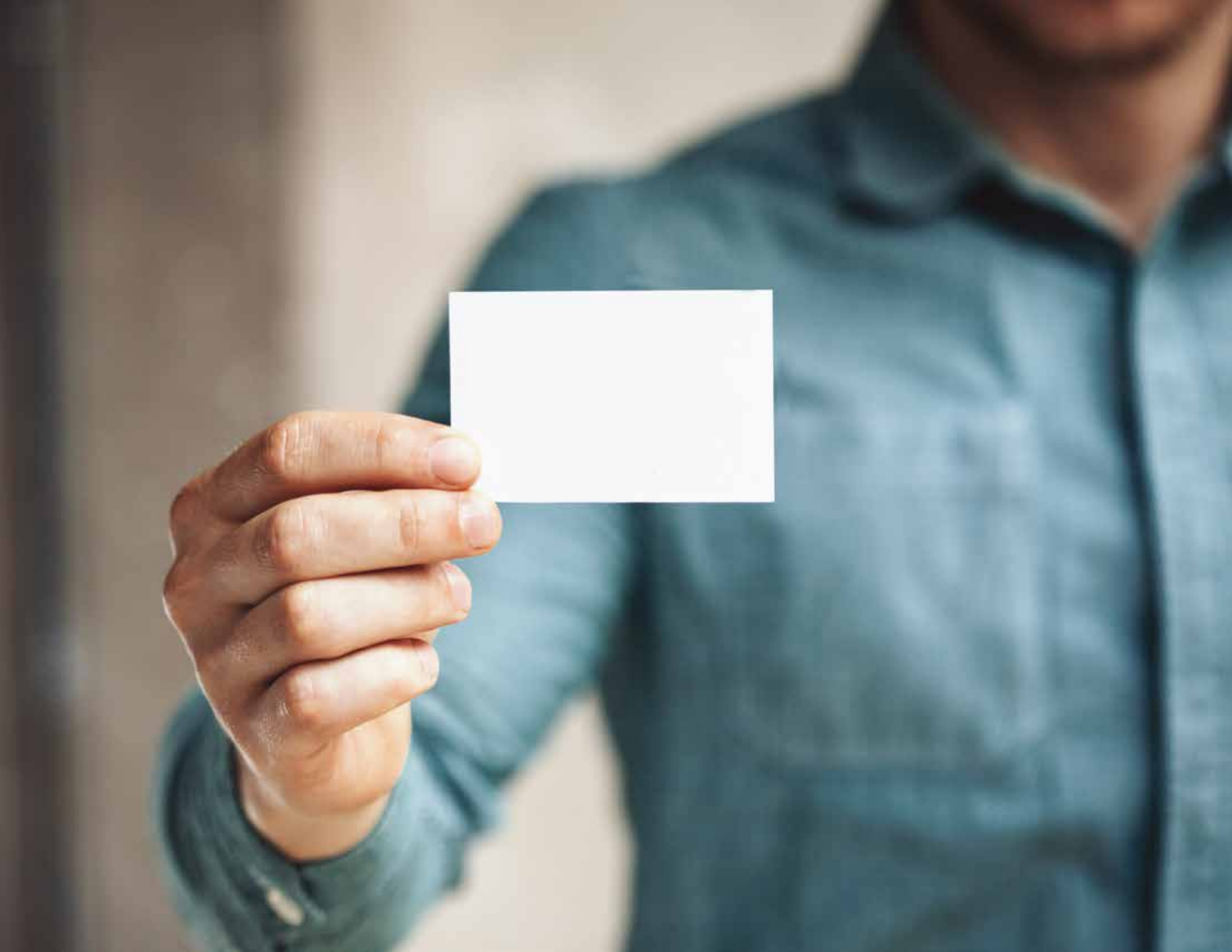
3.1 Identification des courtiers et des agences (mentions obligatoires)

Les mentions qui doivent se retrouver dans toute publicité, sollicitation ou représentation relative à l'exercice du courtage immobilier sont énumérées aux articles 114 à 117 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* et sont résumées ci-après sous forme de tableaux, suivant le type de publicité (cartes professionnelles, périodiques, radio, etc.). Par la suite, les règles de base en matière de publicité sont expliquées à l'aide d'exemples.

Les diverses possibilités offertes pour identifier le permis dont est titulaire un courtier ou une agence visent à laisser le plus de latitude possible pour que le courtier ou l'agence puisse s'identifier en fonction de sa pratique effective.

3.1.1 Règles applicables aux modes de communication technologiques

Les exigences en matière de publicité, de sollicitation ou de représentation doivent être respectées par les agences et les courtiers immobiliers qui utilisent un mode de communication technologique, même si le mode de communication est opéré par un tiers. À titre d'exemple, mentionnons le fait de publier des renseignements concernant une propriété à vendre apparaissant dans le site Internet d'un franchiseur ou du Service inter-agences[MD] de l'Association canadienne de l'immeuble (ACI).



AGENCE IMMOBILIÈRE

Tout type de publicité, de sollicitation, sauf les périodiques (cartes professionnelles, écriteaux, brochures, radio, télévision, courriels, Internet [incluant les réseaux sociaux], etc.)

1. Le nom de l'agence, tel qu'indiqué sur son permis;
2. Une ou plusieurs des mentions suivantes identifiant le permis dont l'agence est titulaire :
   - Agence immobilière;
   - Agence immobilière résidentielle;
   - Agence immobilière commerciale;
   - Agence immobilière hypothécaire.

Périodiques (journaux, magazines)

1. Le nom de l'agence, tel qu'indiqué sur son permis;
2. Une ou plusieurs des mentions suivantes identifiant le permis dont l'agence est titulaire :
   - Agence immobilière (ou l'abréviation Ag^{ce} imm.);
   - Agence immobilière résidentielle (ou l'abréviation Ag^{ce} imm. rés.);
   - Agence immobilière commerciale (ou l'abréviation Ag^{ce} imm. comm.);
   - Agence immobilière hypothécaire (ou l'abréviation suivante : Ag^{ce} imm. hyp.).

AGENCE HYPOTHÉCAIRE

Tout type de publicité, de sollicitation, sauf les périodiques (cartes professionnelles, écriteaux, brochures, radio, télévision, courriels, Internet [incluant les réseaux sociaux], etc.)

1. Le nom de l'agence, tel qu'indiqué sur son permis;
2. La mention « agence hypothécaire ».

Périodiques (journaux, magazines)

1. Le nom de l'agence, tel qu'indiqué sur son permis;
2. La mention « agence hypothécaire » ou l'abréviation suivante : Ag^ce^ hyp[1].

[1] Le titulaire d'un permis d'agence immobilière et d'un permis d'agence hypothécaire peut indiquer l'un ou l'autre de ces permis, ou les deux.

Autres mentions

Il est possible d'ajouter dans toute publicité, sollicitation ou représentation toute autre mention dans la mesure où elle n'est pas « fausse, trompeuse, incomplète ou qu'elle ne passe pas sous silence un fait important » et qu'elle ne contrevient pas, par ailleurs, à d'autres règles dans le domaine du courtage immobilier. Par exemple, même s'il ne s'agit pas d'une mention obligatoire, l'agence ou le courtier devrait indiquer le numéro de téléphone où il peut être joint, son adresse de correspondance, son adresse courriel ou l'adresse de son site Internet. Il convient de noter que toute photo du titulaire de permis utilisée dans une publicité ou une représentation ne doit pas dater de plus de cinq ans. Si des données ou des statistiques sont fournies, les sources doivent être indiquées. L'agence pourrait aussi décider d'imposer des règles internes en ce qui concerne les numéros de téléphone. Ces autres mentions font l'objet de commentaires particuliers aux pages 37 à 45 du présent document.

COURTIER IMMOBILIER

Tout type de publicité, de sollicitation, sauf les périodiques (cartes professionnelles, écriteaux, brochures, radio, télévision, courriels, Internet [incluant les réseaux sociaux], etc.)

1. Le nom du courtier, tel qu'indiqué sur son permis;
2. Une ou plusieurs des mentions suivantes, correspondant aux champs de pratique dans lesquels son permis l'autorise à exercer[1] :
   - Courtier immobilier;
   - Courtier immobilier résidentiel;
   - Courtier immobilier commercial;
   - Courtier immobilier hypothécaire;
3. La mention « agréé » si la personne satisfait à toutes les conditions pour être dirigeant d'agence, sauf celle d'avoir suivi la formation *Dirigeant d'agence, plus qu'un administrateur* (mention facultative);
4. La mention « agréé DA » si la personne satisfait à toutes les conditions pour être dirigeant d'agence et a suivi la formation *Dirigeant d'agence, plus qu'un administrateur* ou a réussi l'examen de certification – dirigeant d'agence (mention facultative);
5. Pour le courtier travaillant pour une agence, le nom de cette agence et, à la suite de ce nom, l'une des mentions utilisées par l'agence pour identifier le permis dont elle est titulaire[2] (voir le tableau de l'agence).

Périodiques (journaux, magazines)

1. Le nom du courtier, tel qu'indiqué sur son permis;
2. L'une des mentions suivantes identifiant le permis dont le courtier est titulaire[3]. Les mêmes mentions demeurent sauf que les abréviations suivantes peuvent être utilisées :
   - Courtier immobilier (ou l'abréviation suivante : Ctr imm.);
   - Courtier immobilier résidentiel (ou l'abréviation suivante : Ctr imm. rés.);
   - Courtier immobilier commercial (ou l'abréviation suivante : Ctr imm. comm.);
   - Courtier immobilier hypothécaire (ou l'abréviation Ctr imm. hyp.);
3. Pour le courtier travaillant pour une agence, le nom de cette agence.

[1] Le choix de la mention utilisée pour identifier le permis du courtier et de l'agence devrait se faire de concert entre le courtier et le dirigeant de l'agence pour laquelle il travaille.
[2] Idem
[3] Idem

COURTIER HYPOTHÉCAIRE

Tout type de publicité, de sollicitation, sauf les périodiques (cartes professionnelles, écriteaux, brochures, radio, télévision, courriels, Internet [incluant les réseaux sociaux], etc.)

1. Le nom du courtier, tel qu'indiqué sur son permis;
2. La mention « courtier hypothécaire »;
3. La mention « agréé » si la personne satisfait à toutes les conditions pour être dirigeant d'agence, sauf celle d'avoir suivi la formation *Dirigeant d'agence, plus qu'un administrateur* (mention facultative);
4. La mention « agréé DA » si la personne satisfait à toutes les conditions pour être dirigeant d'agence et a suivi la formation *Dirigeant d'agence, plus qu'un administrateur* ou a réussi l'examen de certification – dirigeant d'agence (mention facultative);
5. Pour le courtier travaillant pour une agence, le nom de cette agence et, à la suite de ce nom, la mention « agence hypothécaire » s'il s'agit d'une agence hypothécaire ou, s'il s'agit d'une agence immobilière, l'une des mentions suivantes utilisées par l'agence;
    - Agence immobilière;
    - Agence immobilière résidentielle;
    - Agence immobilière commerciale;
    - Agence immobilière hypothécaire.

Périodiques (journaux, magazines)

1. Le nom du courtier, tel qu'indiqué sur son permis;
2. La mention « courtier hypothécaire » ou l'abréviation suivante « Ctr hyp. »;
3. Pour le courtier travaillant pour une agence, le nom de cette agence.

Autres mentions

Mention suggérée dans le site Internet de l'agence ou du courtier afin d'éviter les risques de méprise sur le territoire où l'agence ou le courtier est autorisé à exercer ses activités :

À la suite du nom indiqué sur le permis, la mention « *est autorisé à exercer l'activité de courtage immobilier dans la province de Québec.* »

Internet ne connaissant pas les frontières ou les limites de juridiction, toute publicité, sollicitation de clientèle ou représentation relative à l'activité de courtage immobilier est susceptible d'être consultée par quiconque, n'importe où dans le monde. La mention proposée vise principalement à réduire le risque de sollicitation illégale de clients dans un territoire où l'agence ou le courtier n'est pas autorisé à exercer ses activités.

3.1.2 Règles en matière de publicité concernant les courtiers exerçant leurs activités au sein d'une société par actions

Depuis le 1er janvier 2012, des modifications apportées à la *Loi sur le courtage immobilier* et à sa réglementation permettent aux courtiers qui agissent pour une agence d'exercer leurs activités au sein d'une société par actions (compagnie) dont ils ont le contrôle. Pour connaitre les modalités afin de pouvoir travailler ainsi, nous vous invitons à consulter l'article 34.1 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*.

Cependant, des règles bien précises en matière de publicité s'appliquent aux courtiers qui choisissent d'exercer de cette façon.

Tout d'abord, le courtier doit choisir un nom de société qui inclut son nom complet ou son nom usuel tel qu'il est inscrit sur le permis délivré par l'OACIQ. En conséquence, un courtier ne peut inscrire uniquement ses initiales dans le nom de sa société par actions. De plus, le nom choisi ne doit pas porter à confusion. Ainsi, le courtier ne peut pas utiliser le mot « agence » dans le nom de sa société.

Lorsqu'un courtier exerce ses activités au sein d'une société par actions, les représentations et la publicité doivent être faites par cette société. En plus de son nom complet ou usuel, du type de permis détenu et du nom de l'agence, il doit indiquer le nom complet de cette société. Le courtier peut omettre d'indiquer son nom complet ou usuel ainsi que le type de permis qu'il détient s'il indique, à la suite du nom de la société, la mention « société par actions d'un courtier immobilier » ou « société par actions d'un courtier hypothécaire » ou pour les permis restreints, « société par actions d'un courtier immobilier résidentiel », « société par actions d'un courtier immobilier hypothécaire » ou encore « société par actions d'un courtier immobilier commercial ».

À noter qu'il est possible d'utiliser une abréviation pour remplacer « société par actions ». Cette abréviation doit être prévue à la loi qui régit la société, par exemple « s.a. », « ltée » ou « inc. ».

MENTIONS MINIMALES OBLIGATOIRES REQUISES (deux possibilités)

Nom du courtier	**Robert Therrien**
Type de permis détenu par le courtier	**Courtier immobilier (ou hypothécaire)**
Nom de la société par actions	**Robert Therrien Inc.** **ou Les immeubles Robert Therrien Inc.**
Nom de l'agence	**Immeubles ABC Inc.**
Type de permis détenu par l'agence	**Agence immobilière**

OU

Nom de la société par actions, suivi de la mention « société par actions d'un courtier immobilier » ou « société par actions d'un courtier hypothécaire »	**Robert Therrien Inc., société par actions d'un courtier immobilier (ou hypothécaire)** **ou** **Les immeubles Robert Therrien Inc., société par actions d'un courtier immobilier (ou hypothécaire)**
Nom de l'agence	**Immeubles ABC Inc.**
Type de permis détenu par l'agence	**Agence immobilière**

Voici un tableau des mentions minimales obligatoires requises (deux possibilités) dans tout type de publicité, à l'exception des périodiques (voir le tableau sous 3.1.1) en vertu des articles 114 et 115.1 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*.

3.2 Exemples de publicités

Voici six règles principales à respecter en matière de rédaction :

1. Reproduire le nom de l'agence ou du courtier de façon à permettre, notamment, de les identifier facilement et de ne pas se méprendre sur leur identité.

2. Utiliser une formule en matière de nom, de marque de commerce, de slogan ou de logo, qui ne peut pas prêter à confusion.

3. Reproduire les mots qui composent le nom de l'agence les uns à la suite des autres, c'est-à-dire de façon à ne pas séparer les différentes composantes du nom et à éviter de laisser croire qu'une agence sous-franchisée, une agence sous-franchiseure et un franchiseur provincial forment une seule et même entreprise de courtage. Les particularités de la publicité faite dans un contexte de franchisage sont examinées plus en détail à la page 37 du présent document.

4. Utiliser une grosseur de caractères identique pour tous les mots qui forment le nom d'une agence ou, à tout le moins, ne pas faire en sorte de semer la confusion quant au nom réel de l'agence.

5. Ne pas utiliser d'abréviations pour identifier le permis, sauf pour la publicité dans les périodiques.

6. Il est possible d'utiliser une abréviation pour remplacer « société par actions », cette abréviation doit être prévue à la loi qui régit la société, par exemple « s.a. », « ltée » ou « inc. ».

3.2.1 Cartes professionnelles

Premier cas :

Courtier immobilier qui agit pour une agence immobilière exerçant ses activités sous son nom ou sous sa dénomination sociale, soit le seul nom indiqué sur son permis.

Le courtier immobilier est détenteur du permis suivant :

Voici le permis de l'agence immobilière pour laquelle agit le courtier :

La carte professionnelle qui suit répond aux exigences des articles 114 et 115 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* :

1. Nom de l'agence (dénomination sociale) ainsi que le type de permis de l'agence (pourrait être « agence immobilière résidentielle », « agence immobilière commerciale », « agence immobilière hylothécaire »)

2. Nom du courtier ainsi que le type de permis (pourrait être « courtier immobilier résidentiel », « courtier immobilier commercial », « courtier immobilier hypothécaire »)

3. Même si l'adresse et le numéro de téléphone ne sont pas obligatoires, nous suggérons de les indiquer.

Cartes professionnelles remises lors des visites

Les cartes professionnelles remises lors des visites de propriétés inscrites avec un autre courtier ne doivent pas servir d'outils de sollicitation. Une carte professionnelle indiquant en plus des mentions obligatoires que le courtier offre des rabais de rétribution ou qui réfère à un plan d'affaires ne peut, dans ce cas, être remise au vendeur déjà sous contrat.

Deuxième cas :

Courtier immobilier qui agit pour une agence (par exemple une compagnie à numéro) ou une société et qui exerce ses activités sous un nom d'emprunt (autrefois appelé raison sociale).

Un courtier immobilier qui agit pour cette agence est titulaire du permis suivant :

Une personne morale est titulaire du permis d'agence suivant :

La carte professionnelle qui suit répond aux exigences des articles 114 et 115 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* :

1. Nom du courtier ainsi que le type de permis (pourrait être « courtier immobilier résidentiel », « courtier immobilier commercial », « courtier immobilier hypothécaire »)

2. Nom d'emprunt de l'agence et type de permis (pourrait être « agence immobilière résidentielle », « agence immobilière commerciale », « agence immobilière hypothécaire »)

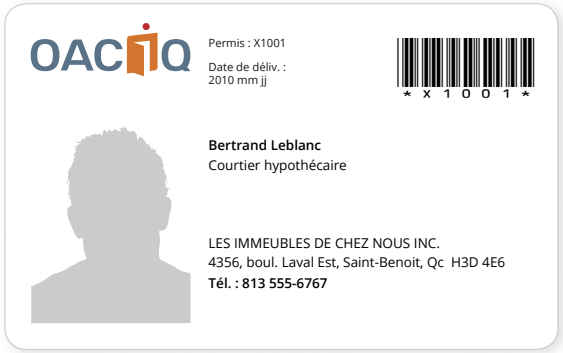
3. Même si l'adresse et le numéro de téléphone ne sont pas obligatoires, nous suggérons de les indiquer.

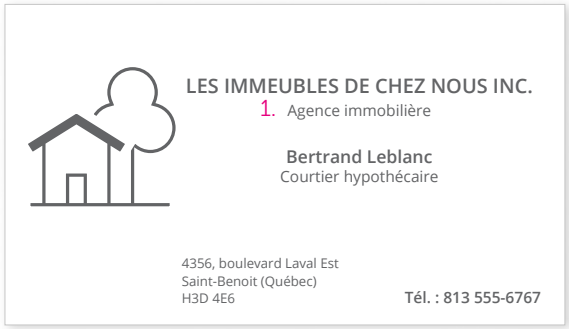
Il est possible, pour le courtier, d'ajouter sa photo sur sa carte professionnelle. Elle ne doit pas dater de plus de cinq ans.

C’est en consultant l’**OACIQ** ou encore le Registraire des entreprises du Québec que l’on pourra savoir que c’est la compagnie 1234-5678 Québec Inc. qui exerce des activités sous le nom « Les immeubles de chez-nous ».

Courtier immobilier dont le droit d'exercice est restreint au courtage résidentiel (ou commercial ou résidentiel et commercial) et travaillant pour une agence immobilière :

Courtier hypothécaire travaillant pour une agence immobilière :

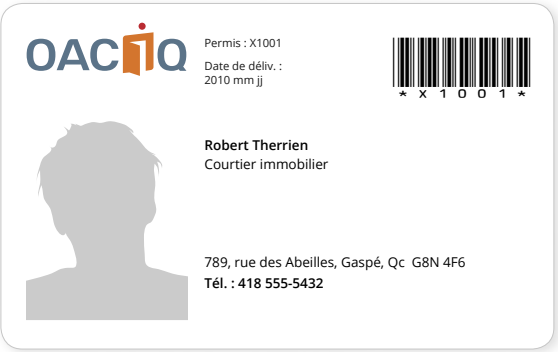




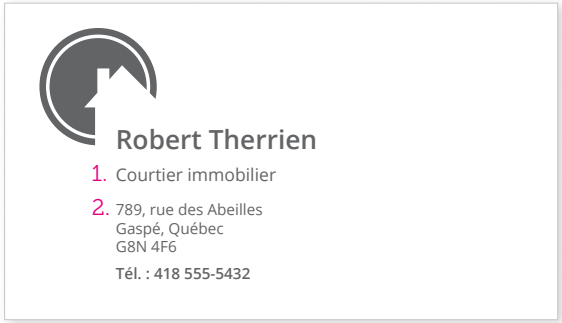
1. Pourrait s'afficher « agence immobilière hypothécaire »

Troisième cas :

Courtier immobilier agissant à son compte.



La carte professionnelle qui suit répond aux exigences des articles 114 et 115 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* :



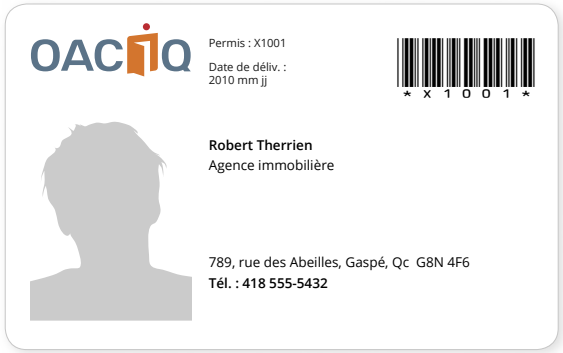
1. Nom du courtier ainsi que le type de permis (pourrait être « courtier immobilier résidentiel », « courtier immobilier commercial », « courtier hypothécaire »)

2. Même si l'adresse et le numéro de téléphone ne sont pas obligatoires, nous suggérons de les indiquer.

Quatrième cas :

Agence immobilière qui est une personne physique.

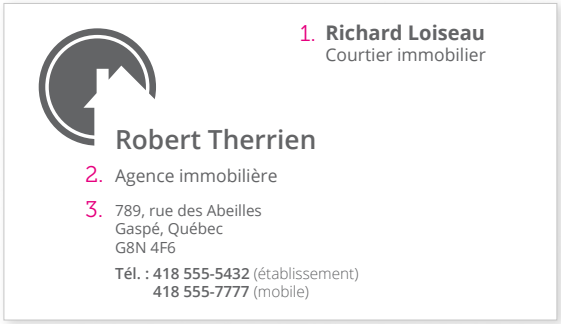
Une personne physique est titulaire du permis d'agence immobilière suivant :



La carte professionnelle qui suit répond aux exigences des articles 116 et 117 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* :

1. Permis de l'agence (pourrait être « agence immobilière résidentielle », « agence immobilière commerciale », « agence immobilière hypothécaire »)

La carte professionnelle du courtier immobilier qui agit pour une agence immobilière :



1. Nom du courtier ainsi que le type de permis (pourrait être « courtier immobilier résidentiel », « courtier immobilier commercial », « courtier immobilier hypothécaire »)

2. Permis de l'agence (pourrait être « agence immobilière résidentielle », « agence immobilière commerciale », « agence immobilière hypothécaire »)

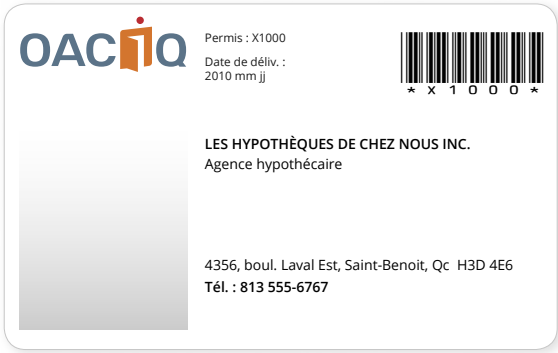
3. Même si l'adresse et le numéro de téléphone ne sont pas obligatoires, nous suggérons de les indiquer

Cinquième cas :

Courtier hypothécaire travaillant pour une agence hypothécaire.

Un courtier hypothécaire qui agit pour cette agence est titulaire du permis suivant :

Voici le permis de l'agence hypothécaire pour laquelle agit le courtier :



La carte professionnelle qui suit répond aux exigences des articles 114 et 115 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* :

Sixième cas :

Courtier ayant deux permis qui travaille pour une agence qui a deux permis (immobilier et hypothécaire).

Si l'agence a deux permis, elle a le choix :

- de s'afficher comme agence immobilière;
- de s'afficher comme agence hypothécaire;
- d'afficher ses deux permis.

Dans l'éventualité où elle décide de s'afficher comme agence hypothécaire seulement, tous les courtiers qui choisiront d'avoir deux permis devront s'afficher courtier hypothécaire parce que l'agence a choisi de s'afficher agence hypothécaire.

Courtier détenteur de deux permis :

Ceux qui n'ont qu'un seul permis de courtier immobilier pourront s'afficher courtier immobilier hypothécaire.

Courtier détenteur du permis courtier immobilier :

Septième cas :

La carte professionnelle d'un courtier immobilier ou hypothécaire qui a les qualifications pour être dirigeant d'agence, mais qui n'a pas suivi la formation *Dirigeant d'agence, plus qu'un administrateur.*

- Dans cet exemple, le courtier agit à son compte. Le courtier aurait pu indiquer la mention « agréé » seulement (soit « courtier immobilier agréé »).

- Exemple d'un courtier travaillant à son compte

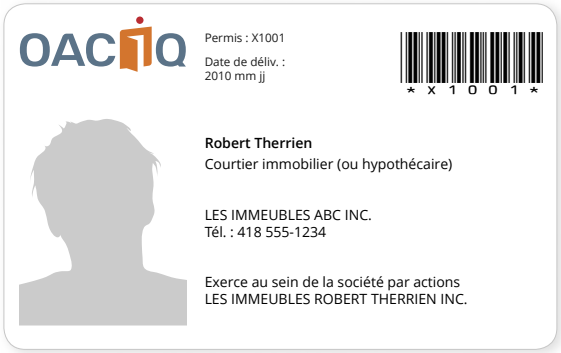
Huitième cas :

La carte professionnelle d'un courtier immobilier ou hypothécaire qui a les qualifications pour être dirigeant d'agence et qui a suivi la formation *Dirigeant d'agence, plus qu'un administrateur* ou qui a réussi l'examen de certification – dirigeant d'agence :

Ou

Neuvième cas :

Modèles de cartes professionnelles pour les courtiers exerçant leurs activités au sein d'une société par actions.



Première possibilité :

Deuxième possibilité :

3.2.2 Écriteaux (pancartes)

L'écriteau qui suit répond aux exigences des articles 114 et 115 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*.

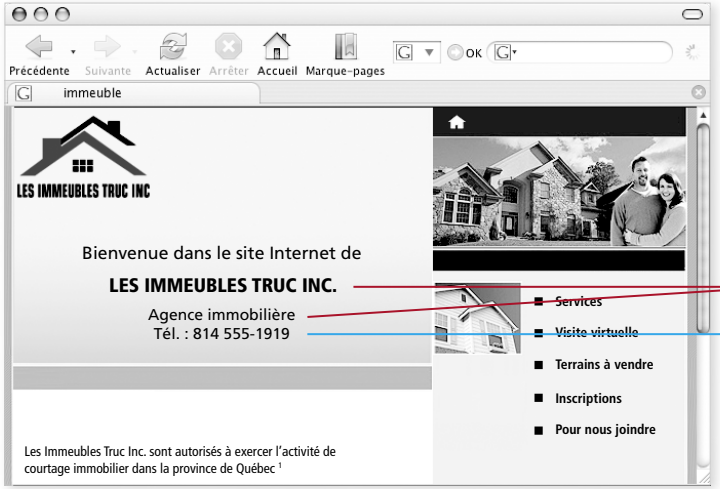
Courtier immobilier agissant pour une agence immobilière :

[1] On peut y trouver le numéro de téléphone de l'établissement, ainsi que tout autre numéro.

L'installation d'un écriteau doit respecter divers lois ou règlements spécifiques. L'agence ou le courtier immobilier doit notamment vérifier la réglementation municipale, les règlements de copropriété et la *Loi sur la publicité le long des routes*. Ces vérifications peuvent s'effectuer auprès des autorités compétentes telles que les municipalités, les syndicats de copropriétés et le ministère des Transports.

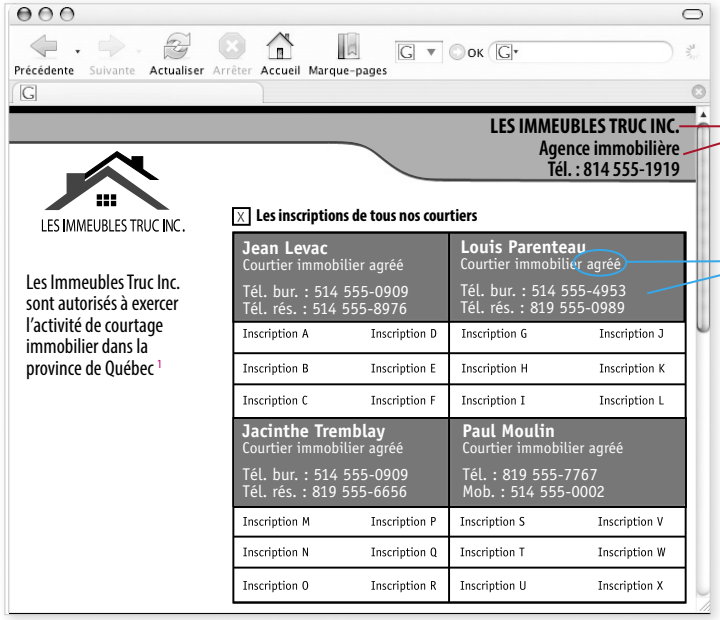
Lorsque le client a demandé l'inscription de l'immeuble à un service de diffusion d'information (ex. : MLS/SIA), l'écriteau ne peut être placé que lorsque cette inscription est faite (voir page 63).

3.2.3 Publicité dans le site Internet d'une agence



Mentions obligatoires

Mention facultative

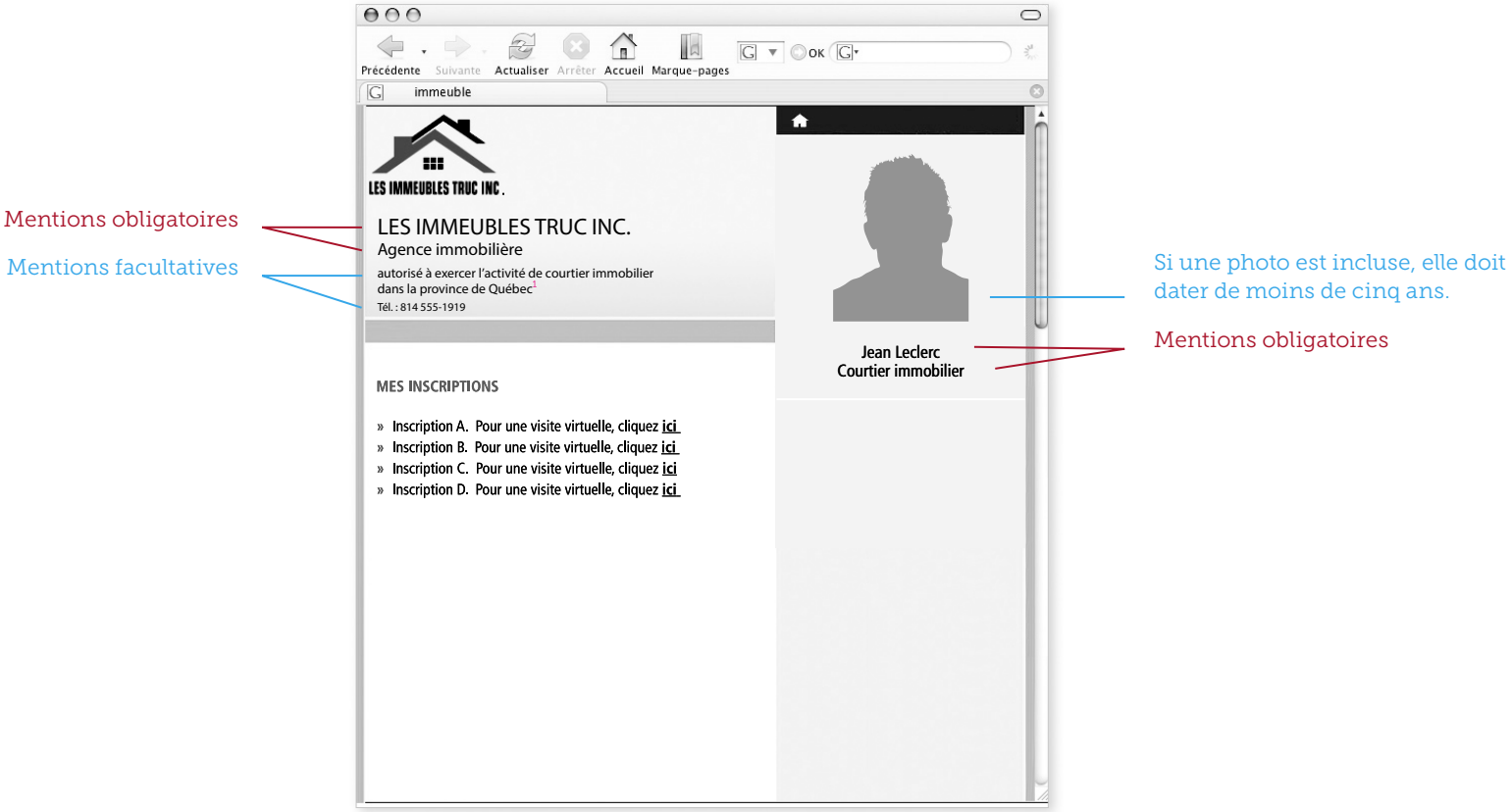


Mentions obligatoires

Mentions facultatives

[1] La mention dans un site Internet selon laquelle l'agence ou le courtier est autorisé à exercer ses activités dans la province de Québec n'est pas obligatoire.

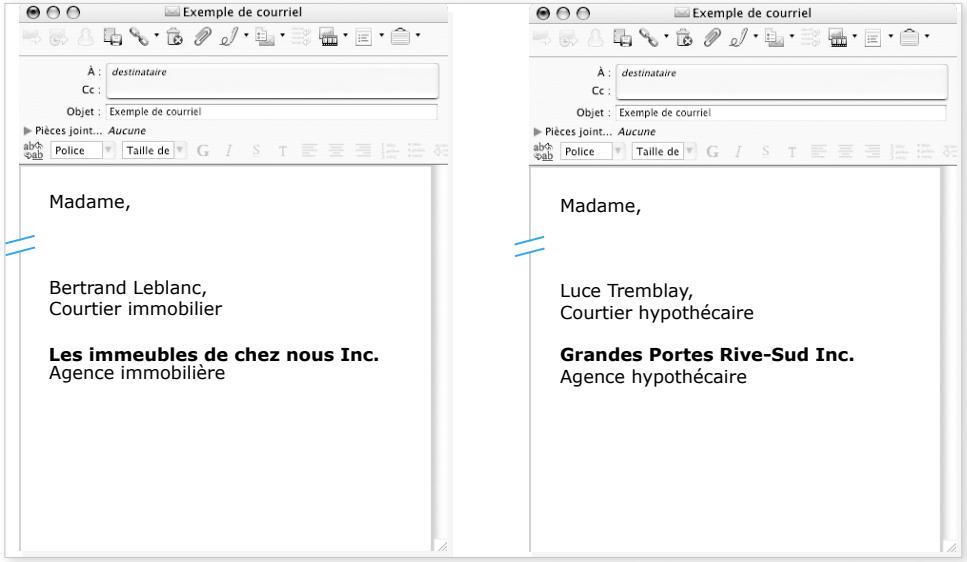
3.2.4 Publicité dans le site Internet d'un courtier



[1] La mention dans un site Internet selon laquelle l'agence ou le courtier est autorisé à exercer ses activités dans la province de Québec n'est pas obligatoire.

3.2.5 Courriels

Les exemples de courriels qui suivent répondent aux exigences des articles 114 et 115 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* :



Les divers systèmes de messageries électroniques permettent la création de signatures automatiques. Il est possible d'y inscrire ces mentions qui apparaîtront systématiquement au bas de tout envoi par courriel.

De plus, il est recommandé d'ajouter une « clause de confidentialité » au bas des courriels, laquelle peut aussi être automatisée dans la signature.

Plusieurs formules de confidentialité existent. En voici une qui peut répondre à l'objectif visé :

« [Avis de confidentialité] Le contenu de ce message, incluant tout document joint, est confidentiel et s'adresse exclusivement à son destinataire. Si vous n'êtes pas ce destinataire, soyez avisé que la lecture de ce document, sa reproduction et sa distribution sont strictement interdites. En pareil cas, veuillez immédiatement aviser l'émetteur de l'erreur et détruire intégralement ce message. Prenez également note que le mode de transmission de ce message ne permet pas d'en garantir l'intégrité.

[Notice of confidentiality] The information contained in this e-mail and all attachments is confidential and is for the sole use of its intended recipient. If you are not the intended recipient, please note that it is strictly forbidden to read, copy or distribute this document. If you receive this message in error, please notify the sender immediately and delete this message and all attachments from your system. Considering its mode of transmission, the integrity of this message cannot be guaranteed. »

3.2.6 Publicité dans les périodiques

(dont les journaux, les revues, les Pages Jaunes[MC] et les petites annonces sur Internet)

Examinons maintenant quelques exemples de publicité dans les périodiques, ce qui comprend notamment les journaux, les revues, les Pages Jaunes[MC] et les pages blanches commerciales de l'annuaire téléphonique.

La publicité dans un périodique faite par un courtier immobilier doit indiquer son nom complet comme il est indiqué sur le permis qu'il détient. À noter que cette mention peut être remplacée par une abréviation reconnue. Le courtier doit également mentionner le nom de l'agence pour le compte de laquelle il exerce ses activités, le cas échéant. Dans le périodique, il n'a pas à indiquer le type de permis de l'agence.

Les publicités qui suivent respectent les exigences réglementaires :

ANNONCES CLASSÉES

Luc Dumont, courtier immobilier **Les immeubles de chez nous Inc.** Cottage à Saint-Césaire à vendre, 1 800 pieds carrés, 3 chambres. Tél. : 450 555-8787	8 1/2 à louer, cour, près du métro **Les immeubles du Plateau agence immobilière** Isabelle Lecours, ctr imm. Tél.: 514 555-0856.
Bungalow à Saint-Hubert. Luce Dubreuil, courtier immobilier Tél. : 450 555-9988. Les immeubles de chez nous Saint-Hubert, Ag^ce imm.[1]	**Chalet meublé à louer pour l'été (au bord du lac Perchaude).** Adrienne Dubois, ctr imm. Tél.: 450 555-3432*

* Dans cet exemple, le courtier Adrienne Dubois est courtier à son compte.
[1] Facultatif

Publicité où une agence regroupe toutes les inscriptions de ses courtiers dans un périodique

LES IMMEUBLES DE CHEZ NOUS INC.[1]
Ag^ce imm. ou Agence immobilière[2]
Téléphone : 514 555-0909[4]

Luc Demers, courtier immobilier[3] Tél. bur. : 514 555-0909[4] Tél. cell. : 514 555-0000 Tél. rés. : 514 555-8976 lucdemers@videotron.ca	Carl Lemay, courtier immobilier agréé* Tél. bur. : 514 555-4953[4] Tél. cell. : 514 555-0001

Inscription A	Inscription D	Inscription G	Inscription J
Inscription B	Inscription E	Inscription H	Inscription K
Inscription C	Inscription F	Inscription I	Inscription L

* Dans cet exemple, Carl Lemay possède les qualifications requises pour être dirigeant d'agence.
[1] Nom de l'agence obligatoire.
[2] Mention « agence immobilière » (ou une abréviation reconnue) obligatoire.
[3] Catégorie de permis obligatoire. Cette mention peut être remplacée par une abréviation reconnue.
[4] Les numéros de téléphone peuvent être ceux de la résidence, de l'agence ou du cellulaire, ou un des trois.

3.3 Autres mentions

3.3.1 Règles supplémentaires contenues au contrat de franchise

En général, le concept de franchise permet aux franchisés de profiter principalement de la réputation du nom, mais également de la structure, de la publicité et, en général, de l'expérience commerciale du franchiseur. Par contrat, les franchisés peuvent être soumis à une série de mesures à respecter, notamment en ce qui a trait à la publicité.

Le degré de contrôle exercé vis-à-vis des franchisés peut différer d'un franchiseur à l'autre.

Les règles en matière de publicité s'appliquent également aux franchiseurs. De plus, il demeure primordial pour un franchisé de s'assurer que les exigences imposées par son franchiseur en matière de publicité, le cas échéant, respectent les diverses règles contenues dans le présent document émanant notamment des dispositions de la *Loi sur le courtage immobilier* et des règlements établis pour son application. Par conséquent, les droits et obligations contenus au contrat de franchise ne doivent pas y contrevenir.

Cette même mise en garde s'applique dans la relation « franchisé et sous-franchisé » présente en courtage immobilier.

3.3.2 Pratiques interdites : publicité fausse, trompeuse, incomplète ou prêtant à confusion ou qui passe sous silence un fait important

L'article 112 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* interdit formellement aux agences et aux courtiers de même qu'à quiconque fait de la publicité ou de la représentation relative à l'activité de courtier (ex. : franchiseur, chambres immobilières) de faire de la publicité fausse, trompeuse, incomplète ou qui passe sous silence un fait important, notamment en matière de prix demandé ou de prix de vente, de compétences, d'efficacité des services offerts ou d'avantages liés à ceux-ci, de coûts d'un prêt garanti par hypothèque immobilière. De plus, tout service fourni doit être conforme à la publicité ou aux représentations faites.

Exemples :
Les exemples qui suivent illustrent des pratiques qui ont été condamnées par le comité de discipline de l'Association des courtiers et agents immobiliers du Québec (ACAIQ) en vertu de l'ancienne *Loi sur le courtage immobilier* :

- le fait de publiciser un prix, par l'entremise du Service inter-agences[MD] d'une chambre immobilière, qui n'est pas celui qui est convenu avec le vendeur au contrat de courtage ou à toute modification du contrat de courtage;

- le fait de publiciser un prix de vente autre que celui qui est réellement convenu entre l'acheteur et le vendeur;

- le fait d'indiquer le montant des taxes scolaires et municipales sans indiquer le montant d'une taxe spéciale connue du courtier (il s'agit d'une publicité incomplète);

- le fait d'indiquer sur une fiche descriptive concernant la vente d'une unité de copropriété qu'il y a accès à une piscine sans préciser que cet accès est sujet à des frais annuels d'utilisation (il s'agit d'une publicité incomplète);

- le fait d'indiquer sur la fiche descriptive d'un immeuble qu'il y a possibilité d'y exploiter un commerce alors que cette possibilité est sujette à l'obtention d'une dérogation au règlement de zonage auprès de la municipalité.

Pour qu'une mention puisse être considérée comme n'étant pas « fausse, trompeuse, incomplète ou qui passe sous silence un fait important », elle doit être vérifiable et il faut que le public reçoive suffisamment d'informations pour ne pas être trompé ni induit en erreur. Toute agence ou tout courtier doit fournir assez d'informations pour que l'on ne puisse pas raisonnablement donner plus d'un sens à la publicité transmise, de façon à ce que le public soit bien informé de la portée réelle du message qui lui est livré.

L'agence immobilière ou le courtier immobilier doit :

- fournir suffisamment d'informations pour qu'une personne raisonnable ne puisse donner plus d'un sens au message transmis;

- à la demande de toute personne, démontrer l'exactitude de l'information avec une preuve sérieuse et rigoureuse.

Bien que le comité de discipline de l'ACAIQ ait rendu ses décisions en vertu de règles légèrement différentes de celles qui sont prévues par la réglementation adoptée en vertu de l'actuelle *Loi sur le courtage immobilier*, les principes de base demeurent les mêmes.

3.3.3 Autres pratiques interdites

L'article 113 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* interdit les représentations ou la publicité en matière de courtage immobilier qui :

1. laissent croire que le titulaire de permis peut se livrer à une opération de courtage visé à l'article 1 de la *Loi sur le courtage immobilier* s'il n'en a pas le droit au moment de ces représentations. Par exemple, dans le cas du titulaire d'un permis suspendu ou assorti d'une restriction d'exercice : la personne qui ne peut faire de courtage immobilier résidentiel ne pourra s'afficher comme « courtier immobilier »;

2. laissent faussement croire que le titulaire de permis détient un titre de spécialiste;

3. contiennent un renseignement ou utilisent une formule, un nom, une marque de commerce, un slogan ou un logotype pouvant prêter à confusion;

4. contiennent une statistique sans en indiquer la source;

5. contiennent une photographie du titulaire de permis datant de plus de cinq ans.

L'article 48 de la LCI prévoit que l'OACIQ peut déterminer par règlement les différents titres de spécialistes que peut utiliser une agence ou un courtier. Un tel titre ne peut être octroyé que par l'OACIQ. Or, l'Organisme n'a encore adopté aucun règlement permettant d'octroyer un titre de spécialiste. Tout titre ou mention laissant croire qu'une agence ou un courtier possède un titre de spécialiste dans un domaine précis du courtage immobilier est donc actuellement interdit. Toutefois, une agence ou un courtier peut publiciser un domaine particulier d'exercice de ses activités. À titre d'exemple, les mentions « courtage immobilier agricole » ou « courtage de

copropriété » sont acceptables. Ainsi, les termes ou expressions « spécialisé en », « spécialiste en », « spécialités » ou « spécialisations » ne sont pas permis.

Ces dispositions visent à s'assurer d'éviter que soit semée de la confusion dans l'esprit du public quant au titre ou à une formule utilisée dans une publicité.

Ces interdictions s'appliquent aux courtiers et aux agences, mais aussi à quiconque fait la promotion de services de courtage immobilier ou hypothécaire, par exemple des franchiseurs, des chambres immobilières, des associations de courtage ou d'agences.

De plus, le public ne doit pas être amené à confondre une agence ou un courtier avec un autre parce que ce dernier ne se serait pas suffisamment distingué dans la façon de s'identifier.

3.3.3.1 Adresse Internet

En ce qui concerne l'utilisation d'une formule ou d'un nom pouvant porter à confusion, la question des noms de domaine (adresse permettant d'accéder à un site Internet) et des adresses de courriel mérite aussi quelques commentaires.

Il est courant qu'une personne qui cherche à consulter le site Internet d'une agence ou d'un courtier immobilier ou hypothécaire n'en connaisse pas l'adresse exacte. En pareilles circonstances, cette personne peut recourir à plusieurs moteurs de recherche dans Internet. Ces modes de recherche consistent souvent à essayer de trouver, à partir d'un élément caractéristique du nom de l'agence ou du courtier, le site auquel on veut accéder. Par exemple, la personne qui cherche le site Internet de Grandes Portes Saint-Bruno Inc., dont le nom de domaine serait **grandesportes.qc.ca**, pourrait faire une recherche en utilisant l'expression « grandes portes », ce qui devrait logiquement pouvoir la mener vers le site Internet voulu. Une agence immobilière (ex. : Les Immeubles Truc Inc.) ne pourra alors évidemment pas utiliser le nom de domaine **grandesportes.com** sans contrevenir à la règle qui interdit l'utilisation d'une formule prêtant à confusion, et ce, même si sur la page d'accueil de son site, elle s'identifie clairement et sans ambiguïté sous son véritable nom.

Dans le même ordre d'idées, la pratique qui consiste à utiliser un nom de domaine qui s'apparente de trop près à celui d'un organisme connu dans le domaine du courtage immobilier est à proscrire (ex. : **chambreimmobiliere.qc.ca**).

En résumé, le nom de domaine ou l'adresse de courriel choisi par une agence ou un courtier doit avoir un lien logique avec le nom sous lequel il exerce ses activités.

3.3.4 Applications pratiques

Une publicité énonçant des faits objectifs véridiques répond généralement à ces critères.

a. Affiliations professionnelles
Une agence immobilière ou un courtier pourra évidemment mentionner qu'il est membre d'associations, par exemple de l'OACIQ ou d'une chambre immobilière, de même que de tout réseau d'identification de clients auquel il appartient.

De plus, l'affiliation professionnelle doit être en vigueur. À titre d'exemple, un courtier immobilier qui inscrit la mention F.R.I. doit avoir rempli toutes les conditions, dont le paiement des frais qui y sont reliés. Par exemple, un courtier hypothécaire qui posséderait la mention CHA doit respecter les conditions nécessaires à cette mention.

b. Titres professionnels
Si un courtier immobilier est titulaire d'un titre professionnel, par exemple celui d'ingénieur ou d'avocat, il pourra le mentionner. Il doit par ailleurs être membre en règle de l'ordre professionnel approprié.

c. Grades scolaires et autres formations
Si le courtier immobilier est titulaire d'un grade scolaire reconnu, par exemple d'un diplôme d'études collégiales ou d'un baccalauréat, il pourra le mentionner.

D'autres types de formations reconnues peuvent aussi être publicisés tels qu'une formation en arbitrage ou en « *home staging* » ou un nombre d'unités de formation continue (UFC) délivrées par un organisme comme l'OACIQ.

d. Clubs corporatifs
Plusieurs agences et réseaux d'agences (franchiseurs) ont créé un certain nombre de prix et de concours internes attribuant aux courtiers méritants certains titres honorifiques. Nous retrouvons par exemple les membres du « Club du président », « Club du 100 % », « Club de la palme d'or du président », « Club exécutif », « Club du million », « Grand maître vendeur », etc. En plus d'être fort nombreuses, les règles d'attribution de ces différents titres varient énormément d'une agence à une autre. Par conséquent, l'usage de ces titres dans toute publicité, sollicitation ou représentation par une agence ou un courtier est permise seulement si les critères applicables pour se les voir décerner sont disponibles sur demande et que l'endroit où l'on peut se les procurer ou les demander est mentionné dans cette publicité, sollicitation ou représentation.
En l'absence de ces explications, le titulaire devrait s'abstenir de les publiciser. Enfin, dans tous les cas, l'année d'obtention du titre doit être indiquée.

Clubs corporatifs

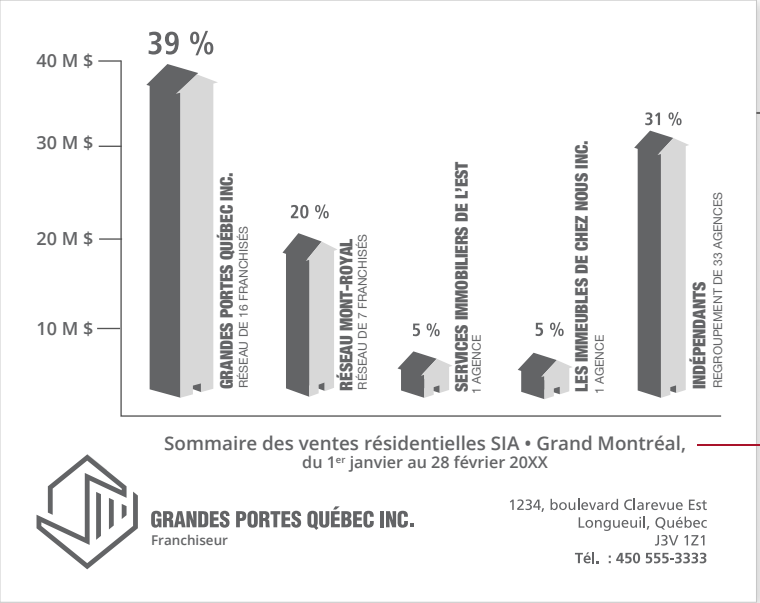
« Club du 100 % – 20XX » : Le consommateur moyen peut raisonnablement douter du sens à donner à cette expression.
Le « 100 % » pourrait par exemple signifier que cet individu a mené à terme 100 % des inscriptions prises durant une période donnée (notez que la période n'est pas non plus indiquée). Il pourrait aussi y voir une garantie de satisfaction : « 100 % des clients se sont déclarés satisfaits des services de cette personne ». Pour qu'elle soit acceptable, il faudra préciser dans la publicité les critères à respecter pour être membre de ce club, à défaut de quoi cette mention devra être rejetée.

« Club exécutif – 20XX » : Le manque de précision peut prêter à confusion dans l'esprit du consommateur moyen. Les membres du « Club exécutif » font-ils partie des instances décisionnelles de la compagnie ? Ont-ils des compétences particulières leur permettant d'ajouter cette mention ? Pour que cette mention soit acceptable, il faudra préciser dans la publicité l'endroit où l'on peut prendre connaissance de l'ensemble des critères à respecter pour être membre de ce club.

e. Publicité comparative

On entend, par publicité comparative, une publicité par laquelle une agence ou un courtier ou même un regroupement d'agences (ex. : un réseau de franchisés) compare ses performances à celles d'autres agences ou d'autres courtiers ou groupes d'agences. Un exemple de ce type de publicité est celui où une agence établit une comparaison chiffrée de sa performance avec celle de ses principaux concurrents, cette comparaison étant souvent illustrée par un tableau ou un graphique. Bien que ce type de publicité ne soit pas interdit, il doit être utilisé avec le plus grand discernement. Cela exige qu'on fournisse tous les détails nécessaires à la compréhension du contexte de comparaison notamment en mentionnant la source où l'on a puisé les données. Le caractère véridique de l'information transmise doit évidemment être strictement observé et la publicité ne doit laisser planer aucune confusion quant à ce qui est comparé et quant à la période (mois, année) et au territoire visés. En gardant à l'esprit l'impression générale que la publicité donnera au public, on ne doit pas organiser ou tronquer les données dans le but de faire ressortir une performance exagérée. Ainsi, une publicité qui énonce que les courtiers sont les meilleurs sans aucune autre spécification serait considérée comme incomplète.

La publicité qui suit est acceptable en ce qu'elle contient des mentions qui sont vérifiables et n'engendre pas de confusion :

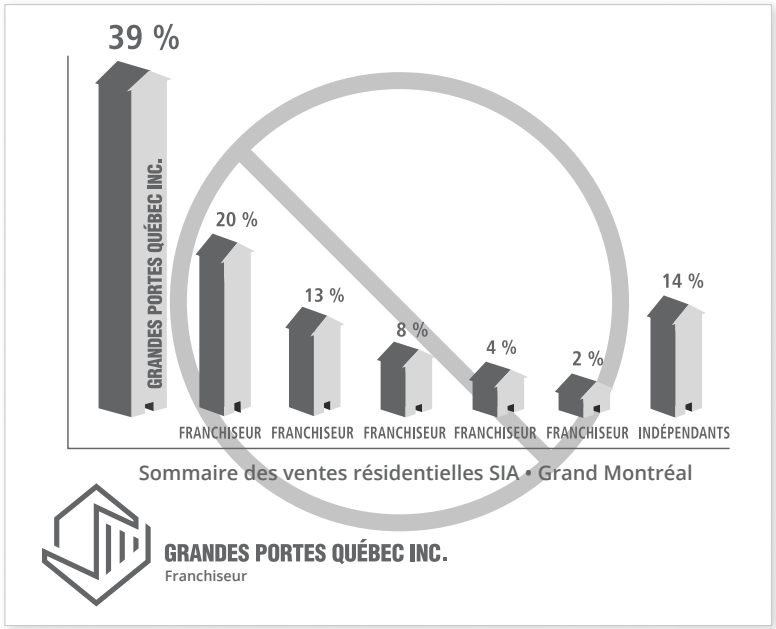


En vertu de l'article 22 de la LCI, les règles de publicité s'appliquent aux franchiseurs ainsi qu'à tout autre personne ou organisme qui fait la promotion de services de courtage immobilier ou hypothécaire.

La source des données doit clairement être identifiée (ex. : *Source : Chambre immobilière du Grand-Montréal*).

Cette publicité indique clairement ce qu'on compare et le consommateur peut apprécier les performances mises en valeur. Ainsi, la publicité indique que ce sont des volumes de vente qui sont comparés, exprimés à la fois en dollars et en pourcentage et illustrés par un histogramme (colonnes). Comme il se doit, l'histogramme est proportionnel au volume des ventes. La publicité précise la période couverte par la comparaison et le territoire visé. Enfin, elle montre clairement que l'on compare un réseau de franchisés qui compte 16 franchisés dans la région avec, d'abord, un autre réseau de franchisés qui en compte sept, ensuite, avec deux agences immobilières distinctement identifiées et finalement avec un bloc de 33 autres agences ou courtiers qui ont été regroupés aux fins de la comparaison. Il est entendu que cette publicité ne peut paraître à l'extérieur du territoire qu'elle cible, c'est-à-dire le Grand Montréal.

La publicité qui suit se rapporte aux mêmes faits objectifs que la précédente, mais n'est toutefois pas acceptable :



Dans cet exemple, on se réfère, en apparence, à des faits objectifs : les volumes de vente de différentes agences. Ces faits sont toutefois difficilement vérifiables puisqu'il n'y a aucune référence à la période visée. Le consommateur n'est pas en mesure de savoir si la publicité expose les chiffres du dernier mois ou des cinq dernières années. Par ailleurs, cette publicité engendre certainement de la confusion puisqu'elle peut laisser croire que ce sont uniquement des agences qui sont comparées entre elles alors que, comme l'illustre l'exemple précédent, ce n'est pas le cas. Enfin, la source des informations données n'est pas indiquée.

« LE VRAI #1 DU BUREAU DE RIGAUD AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE » : Voilà une publicité qui semble n'avoir qu'un sens.

Il a été le plus performant de cet établissement, au cours de l'année écoulée. Cependant, cette expression fait en sorte qu'il doit être en principe premier de son établissement à tous les niveaux : nombre d'immeubles inscrits et vendus, rétributions (commissions) perçues, etc. Si elle peut en faire la preuve, cette personne devrait voir sa publicité maintenue. L'expression « PREMIER POUR LE NOMBRE D'INSCRIPTIONS AU BUREAU DE RIGAUD AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE » serait un exemple d'une publicité encore plus claire.

« 8e meilleur vendeur au Québec » : Il est difficile de cerner la notion de « meilleur vendeur », mais supposons quand même que cela signifie effectivement que la personne se trouve parmi celles qui ont vendu le plus d'immeubles au Québec. Est-elle le meilleur vendeur de son agence ? De la profession ? Est-elle le meilleur vendeur depuis 10 ans ou seulement pour l'année en cours ? À défaut de précisions, cette mention devra être rejetée.

« 1er VENDEUR DU MOIS DE JANVIER » : Cette personne est-elle le meilleur vendeur au Québec, du réseau de franchisés, de sa succursale ? À défaut de précisions, cette mention devra être rejetée.

TOUTE MENTION DOIT ÊTRE VÉRIFIABLE AFIN QUE LE PUBLIC REÇOIVE SUFFISAMMENT D'INFORMATIONS POUR NE PAS ÊTRE TROMPÉ NI INDUIT EN ERREUR.

f. Nombre d'années d'expérience

Il est permis de publiciser le nombre d'années d'expérience acquises dans le domaine de l'immobilier. L'indication de ce nombre d'années, en plus de devoir, bien sûr, être vraie et de pouvoir être démontrée, doit porter sur le nombre d'années d'expérience acquises à titre de courtier immobilier. Ainsi, une personne qui est courtier immobilier depuis 10 ans, mais qui a une expérience antérieure de 15 ans dans l'administration d'immeubles locatifs, ne pourra publiciser qu'elle a « 25 ans d'expérience ».

Par ailleurs, le nombre d'années d'expérience des individus formant un groupe de personnes ne peut être additionné pour donner le nombre total d'années d'expérience du groupe. Par exemple, une agence qui a trois courtiers à son service, chacun ayant 15 ans d'expérience, ne pourra faire de la publicité avec la mention « 45 ans d'expérience ». L'expérience ne peut être attribuée qu'à chaque personne individuellement.

« 20 ans d'expérience » : Cette personne possèderait 20 années d'expérience dans le domaine du courtage immobilier. Cette mention, prise dans son contexte, semble n'avoir qu'un seul sens. Il serait sans doute facile d'en faire la preuve. En admettant que les faits qui y sont énoncés soient véridiques (il ne faut pas que ces années d'expérience aient été acquises dans un autre domaine que le courtage immobilier), cette mention devrait être maintenue.

4. PUBLICITÉ ET CONTRAT DE COURTAGE

4.1 Règles générales

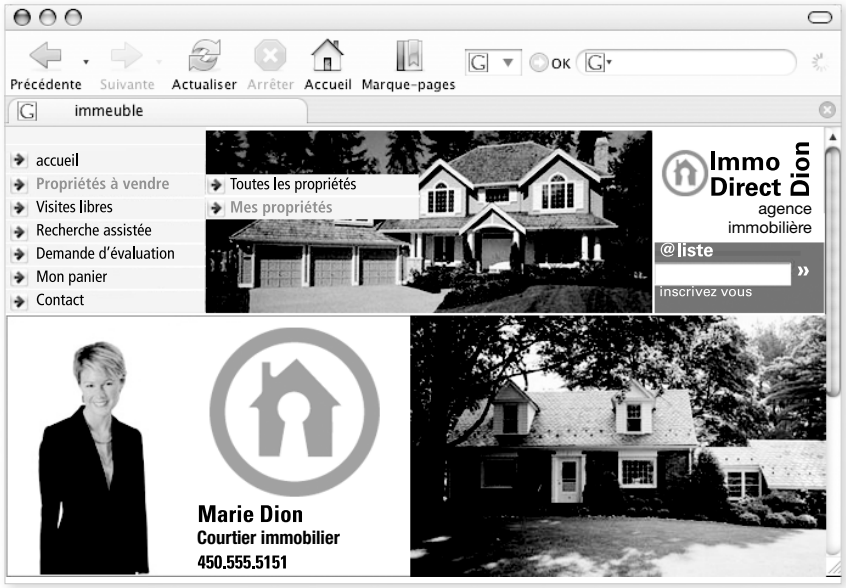
De façon générale, la publicité, la sollicitation ou les représentations que font les agences et courtiers immobiliers ou hypothécaires se divisent en deux grandes catégories. La première catégorie vise à annoncer les services offerts par l'agence ou le courtier. Il s'agit d'attirer l'attention de clients potentiels sur ces services et non sur un immeuble qui serait à vendre ou à louer ou sur un type de financement offert par une institution financière particulière. La publicité qu'on peut voir à la télévision ou entendre à la radio et qui vante les mérites de tel franchiseur ou de tel réseau d'agences en constitue un exemple.

La seconde catégorie implique une ou plusieurs opérations de courtage. Ce sont, entre autres, des cas de publicité, de sollicitation ou de représentation d'une agence ou d'un courtier immobilier sur un immeuble. Ces publicités sont faites dans les journaux, dans les magazines spécialisés, sur des sites Internet spécialisés. Elles visent notamment à annoncer une ou plusieurs propriétés à vendre ou un local à louer. Elles peuvent aussi viser un produit hypothécaire particulier. Il en va de même de la fiche descriptive accessible par Internet ou encore remise à un courtier de l'acheteur ou à un acheteur potentiel.

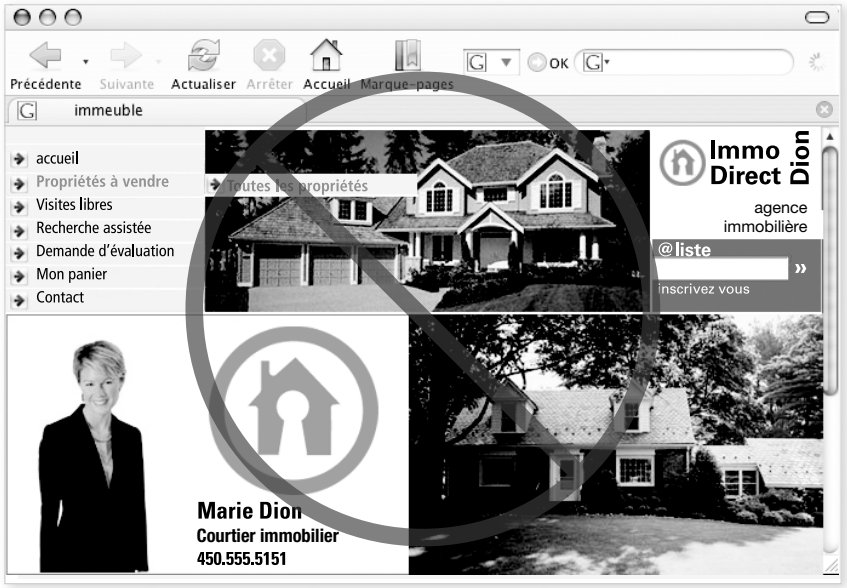
Selon l'article 111 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*, une agence ou un courtier doit, pour pouvoir faire de la publicité ou diffuser de l'information relativement à de telles opérations de courtage immobilier, y être expressément autorisé par la personne pour le bénéfice de laquelle l'opération de courtage est effectuée. En pratique, cela signifie simplement qu'une agence ou un courtier immobilier ne pourra faire de la publicité relativement à un immeuble à vendre ou à louer que si un contrat de courtage pour ce faire lui a été confié. De même, une agence ou un courtier hypothécaire ne pourra publiciser les taux hypothécaires offerts par une institution financière que s'il a été spécifiquement autorisé à le faire.

La possibilité, pour l'agence ou le courtier du vendeur, d'autoriser une autre agence ou un autre courtier à faire de la publicité relativement à l'immeuble visé au contrat de courtage nécessite une mise en garde. L'agence ou le courtier qui se voit autorisé de la sorte à faire de la publicité doit s'assurer de ne pas laisser entendre qu'il est le courtier du vendeur. Cette situation se présente souvent dans les sites Internet des agences ou des courtiers immobiliers. Voici un exemple d'une page d'accueil d'un site Internet acceptable et d'une autre pouvant porter à confusion :

Ce site Internet est acceptable, car on y distingue les propriétés à vendre par le courtier immobilier Marie Dion des autres propriétés à vendre en les catégorisant sous les rubriques « Toutes les propriétés » et « Mes propriétés ».



Ce site Internet prête à confusion, car la mention « Toutes les propriétés » laisse croire que toutes les propriétés sont à vendre par l'intermédiaire du courtier immobilier Marie Dion.



4.2 En l'absence d'un contrat de courtage

En l'absence d'un contrat de courtage, le cas échéant, une agence ou un courtier ne pourra faire quelque publicité que ce soit relativement à un immeuble, une entreprise ou un taux hypothécaire offert par une institution financière spécifique. Cette règle peut paraître simple à suivre, mais il faut prendre garde à certaines situations. Évidemment, une agence ou un courtier immobilier ne pourra installer un écriteau à l'avant d'une propriété pour annoncer que celle-ci est à vendre ou vendue s'il n'existe aucun contrat de courtage relativement à la mise en vente de cette propriété. Un exemple courant de cette situation concerne le fait de continuer à annoncer un immeuble à vendre alors que le contrat de courtage est expiré, ce qui n'est pas permis. À cet égard, l'agence ou le courtier immobilier doit faire preuve de vigilance pour ne pas que soit publiée une annonce dans un périodique ou pour éviter qu'une publicité soit maintenue dans un site Internet après l'expiration d'un contrat de courtage. Il est primordial de s'assurer de faire affaire avec des fournisseurs de services fiables et de faire le suivi nécessaire auprès d'eux. En effet, l'agence ou le courtier qui a fait de la publicité relativement à un immeuble pour lequel le contrat de courtage est expiré ne pourra se justifier en invoquant, par exemple, le fait qu'il n'a pas de contrôle sur la date de publication d'un périodique ou sur la mise à jour d'un site Internet appartenant à un tiers. De plus, quand il effectue un placement dans une publication, l'agence ou le courtier doit s'assurer que le contrat de courtage sera en vigueur pendant toute sa période de parution.

Il importe ici de se rappeler qu'un contrat de courtage expire à la date et à l'heure prévues au contrat ou à un tout autre moment dont le vendeur et l'agence ou le courtier auront pu convenir postérieurement à sa signature. Dans le cas d'un contrat de courtage conclu entre une agence ou un courtier et une personne physique visant un immeuble résidentiel de moins de cinq logements, il importe que toute entente concernant la date et l'heure d'expiration du contrat de courtage soit consignée par écrit sur le formulaire approprié, à défaut de quoi le contrat prendra automatiquement fin trente jours après sa signature. De plus, tout contrat qui n'est pas arrivé à échéance expire à la réalisation de son objet, par exemple si le contrat de courtage vise la vente de l'immeuble, il expirera à la signature de l'acte de vente.

4.2.1 Publicité après l'expiration d'un contrat de courtage

Si une agence ou un courtier ne peut annoncer une propriété pour laquelle il ne détient pas de contrat de courtage, il doit aussi cesser toute publicité dès l'expiration ou la résiliation de son contrat.

Cela signifie, entre autres, que l'agence ou le courtier doit :

- retirer immédiatement l'inscription du service de diffusion d'information de la chambre immobilière ainsi que de tous les sites Internet qui publicisent cette propriété par son intermédiaire;
- enlever ses écriteaux annonçant la propriété;
- cesser toute publicité dans les autres médias incluant la radio, la télévision, les journaux, les périodiques et les autres magazines spécialisés.

La plupart des médias qui publient ou diffusent la publicité des agences et des courtiers immobiliers exigent que les commandes leur parviennent à l'avance. Il arrive aussi que la date de tombée ait été fixée plusieurs jours et même plusieurs semaines avant celle de la parution.

De nombreux cas ont été signalés où l'agence ou le courtier détenait un contrat de courtage au moment de commander une publicité, lequel n'était pas en vigueur pour la durée de l'annonce. Dans certains cas, une autre agence ou un autre courtier détenait alors l'inscription.

L'exemple suivant l'illustre bien :

- Le courtier A des Immeubles ABC inscrit la propriété de M. Vendeur le 1er mars 20XX, pour une période de trois mois. Le contrat expirera donc le 31 mai 20XX.

- Le courtier A souhaite annoncer immédiatement la propriété dans une revue immobilière, mais il est malheureusement trop tard parce que la date de tombée pour le numéro de mars est dépassée. Il s'assure néanmoins de réserver immédiatement son espace publicitaire pour les numéros d'avril et de mai.

- Très confiant que son client renouvellera le contrat de courtage et voulant éviter ce qui s'est produit en mars, le courtier A réserve, dès le 15 mai, date de tombée pour l'édition de juin, un espace publicitaire pour y annoncer la propriété une fois de plus.

- M. Vendeur décide de ne pas prolonger son contrat de courtage et, le 3 juin, signe un nouveau contrat avec le courtier X des Immeubles XYZ.

- Dans le numéro de juin de la revue immobilière, la propriété est annoncée par les Immeubles ABC alors que l'inscription appartient maintenant aux Immeubles XYZ. L'irrégularité est rapidement signalée au Service d'assistance au public de l'OACIQ.

Afin d'éviter une telle situation, l'OACIQ tient à rappeler aux courtiers et aux agences la directive suivante :

Avant de commander une publicité, l'agence ou le courtier doit s'assurer que son contrat de courtage sera en vigueur pour la durée de cette publication, c'est-à-dire jusqu'à la parution du numéro suivant.

Si cela signifie devoir obtenir une prolongation de son contrat, l'agence ou le courtier doit l'avoir obtenue préalablement ou s'abstenir de commander la publicité.

4.3 Publicité d'un immeuble dans le cas précis du sous-franchisage

Le cas de la publicité d'agences franchisées ou sous-franchisées impose également une mise en garde. Ainsi, une agence immobilière (par exemple, Grandes Portes Rive-Sud inc.) peut avoir octroyé une franchise à une autre agence (par exemple, Grandes Portes Rive-Sud Benoît Tremblay inc.) qui opère en étroite collaboration avec la première et dans les mêmes bureaux. L'agence franchisée ne pourra évidemment pas faire de la publicité relativement à une propriété faisant l'objet d'un contrat de courtage avec l'agence franchiseuse à moins que cette dernière ne l'ait autorisée.

4.4 Publicité des transactions réalisées

4.4.1 Mention « VENDU »

Il est légitime, pour l'agence ou le courtier immobilier, de vouloir publiciser un immeuble qu'il vient de vendre. Une façon courante de le faire est d'apposer la mention « VENDU » sur l'écriteau devant l'immeuble. L'agence ou le courtier pourrait aussi vouloir faire publier dans un journal, un magazine spécialisé ou un feuillet publicitaire, une photo de l'immeuble avec la mention « VENDU ».

La règle selon laquelle l'agence ou le courtier doit, pour pouvoir faire de la publicité relativement à un immeuble, y être autorisé par contrat de courtage, s'applique à la publicité des immeubles vendus. Ainsi, l'agence ou le courtier du vendeur peut expressément autoriser l'agence ou le courtier de l'acheteur (lié par contrat de courtage ou non) à publiciser la vente de l'immeuble, par exemple placer un écriteau devant l'immeuble vendu à son client. L'agence ou le courtier de l'acheteur devra alors préciser qu'il a participé à cette vente à titre de collaborateur. L'agence ou le courtier de l'acheteur pourrait, par exemple, ajouter à la mention « VENDU » les mots « en collaboration ».

D'autre part, la règle voulant qu'on doive cesser la publicité relativement à un immeuble dès l'expiration du contrat de courtage s'applique à l'écriteau portant la mention « VENDU ». Un tel écriteau devra être retiré dès l'expiration du contrat de courtage ou dès la signature de l'acte de vente, selon la première de ces éventualités. Les parties peuvent toutefois convenir d'une prolongation du contrat de courtage jusqu'à la signature de l'acte de vente pour permettre cette publicité.

Par ailleurs, sauf pour l'écriteau, il est toléré de continuer à annoncer la vente d'un immeuble jusqu'à la signature de l'acte de vente, même après l'expiration du contrat de courtage (par exemple dans un journal, un magazine spécialisé ou un feuillet publicitaire).

4.4.1.1 Publicité « VENDU en X jours »

Lorsqu'une agence ou un courtier désire publier le fait qu'il a vendu un immeuble en un certain nombre de jours, le calcul des jours doit s'effectuer à partir de la date de la signature du contrat de courtage jusqu'à la date de la réalisation de toutes les conditions, excluant la signature de l'acte de vente. Par conséquent, on ne doit jamais faire le calcul des jours à compter de la date de l'acceptation de la promesse d'achat.

4.4.1.2 Publicité par le courtier de l'acheteur lié par contrat de courtage achat

a. Dans le cas d'un immeuble faisant l'objet d'un contrat de courtage vente

Comme mentionné ci-haut, dans le cas où un contrat de courtage a été confié à un courtier par le vendeur, l'agence ou le courtier qui représente l'acheteur ne pourra placer un écriteau devant la propriété vendue à son client ou faire tout autre type de publicité quant à cette vente que s'il y est expressément autorisé par une entente avec le courtier du vendeur. Il devra y préciser qu'il y a collaboré et cet écriteau devra être retiré à la première des deux éventualités suivantes :

1) à l'expiration du contrat de courtage vente ou 2) à la signature de l'acte de vente, à moins d'une autorisation écrite de l'acheteur ou d'une clause à même le contrat de courtage achat lui permettant de laisser l'écriteau après qu'il en soit devenu propriétaire, comme décrit plus bas (voir le point c).

b. Dans le cas d'un immeuble vendu par son propriétaire (AVPP)

Dans le cas d'une vente d'immeuble par le propriétaire, le courtier de l'acheteur devra conclure une entente avec le vendeur pour publiciser la vente de l'immeuble. Pour éviter tout conflit d'intérêts, réel ou apparent, cette entente ne doit être discutée et conclue avec le vendeur qu'à compter du moment où la promesse d'achat est acceptée et que toutes les conditions sont réalisées, à l'exception de la signature de l'acte de vente devant notaire. Il ne pourra obtenir cette entente qu'après y avoir été autorisé par l'acheteur dans son contrat de courtage. Le courtier pourra alors poser son écriteau, comme dans le cas où le courtier de l'acheteur obtient la permission du courtier qui détient un contrat de courtage vente.

Dans tous les cas où le courtier de l'acheteur pose un tel écriteau, il ne peut inscrire « Vendu » ou « Vendu en collaboration avec le courtier X ». Il pourra plutôt indiquer une mention stipulant, par exemple, « Acheté par l'intermédiaire de_____ , courtier immobilier de l'agence _____ ».

c. Publicité après la signature de l'acte de vente

Le courtier de l'acheteur qui veut être autorisé à publiciser une opération de courtage (par exemple sur un écriteau, un feuillet publicitaire ou dans un journal) après que l'acte de vente ait été notarié, doit obtenir le consentement de son client à même

RÈGLES DE LA PUBLICITÉ « VENDU » EN RÉSUMÉ :
(Tiré du site Web de l'OACIQ : « La publication du prix vendu », article 122843 et « Modifications aux règles de publicité du prix vendu », article 203562)

Ces règles s'appliquent seulement à la réalisation de toutes les conditions.

Périodiques, journaux et sites Internet

- Il est permis de publiciser un immeuble « VENDU » jusqu'à la signature de l'acte de vente, même si le contrat de courtage est expiré.
- Il faut s'assurer de maintenir à jour les annonces en mentionnant que l'immeuble est « VENDU ».
- En aucun cas il n'est permis de publiciser un prix : ni le prix d'inscription, ni le prix de vente sauf en cas d'autorisation écrite des parties à la transaction (c'est-à-dire de l'acheteur et du vendeur).

Écriteau

- Tout écriteau doit être retiré dès l'expiration du contrat de courtage ou dès la signature de l'acte de vente, selon la première des deux éventualités.

le contrat de courtage achat ou, en l'absence d'un tel contrat, par une autorisation écrite de son client après la signature de l'acte de vente. L'autorisation de ce dernier ne pourra porter que sur la période où il sera lui-même propriétaire de l'immeuble.

Rappel : L'affichage devra être clair et ne laisser aucun doute sur le fait que la propriété n'est pas à vendre.

La clause de consentement à publiciser la vente de l'immeuble doit en prévoir la durée (par exemple la même que celle prévue au contrat de courtage ou toute autre durée raisonnable) ainsi que le fait que ce droit survit à l'expiration du contrat de courtage achat si l'acte notarié survient avant la date d'expiration prévue à ce contrat, car celui-ci expire automatiquement lors de l'accomplissement de son objet, qui est l'achat d'un immeuble, peu importe la date d'expiration qui était prévue (en d'autres termes, il expire à la signature de l'acte de vente devant notaire). Par exemple, un contrat de courtage est conclu pour une durée de 10 mois. L'acte de vente survient au début du 9e mois. Le courtier qui utilise une telle clause pourra publiciser la vente de l'immeuble jusqu'à 1 mois après la signature de l'acte de vente.

La clause doit également prévoir que la durée sera réduite dans le cas où l'acheteur mettrait l'immeuble en vente avant la fin de la durée prévue pour la publicité, et ce, afin d'éviter de se retrouver avec deux écriteaux sur le même immeuble, soit celui « À vendre » et celui « Acheté avec ».

4.4.2 Publication du prix vendu

(Tiré du site Web de l'OACIQ : « La publication du prix vendu », article 122843 et « Modifications aux règles de publicité du prix vendu », article 203562)

Tant que l'acte de vente n'a pas été publié au registre foncier du Québec, le prix inscrit à l'acte de vente est une information confidentielle que les agences et les courtiers immobiliers doivent traiter comme telle. Il est donc interdit de rendre ce prix public sans le consentement écrit des parties à la transaction (c'est-à-dire de l'acheteur et du vendeur), tout comme il est interdit de s'en servir à des fins publicitaires ou de permettre à quiconque de le faire.

Une vente n'est officiellement reconnue que lorsque l'acte de vente a été signé et publié au registre foncier.

Advenant le cas où une vente avorterait avant sa publication au registre foncier, le vendeur pourrait être désavantagé dans ses négociations avec de nouveaux acheteurs connaissant déjà le prix préalablement accepté.

- Comment alors expliquer qu'une agence ou un courtier puisse communiquer le prix vendu au service de diffusion d'information de sa chambre immobilière dès la levée des conditions ou après l'acte de vente ?

Le prix vendu fait partie du volet non public du service de diffusion d'information, lequel est accessible aux membres uniquement. Ceux-ci ont besoin de savoir que la propriété a été vendue afin d'être en mesure de cesser sur-le-champ de l'offrir à leurs clients acheteurs.

Ils doivent également connaître ce prix pour établir des comparables fiables afin de fixer des prix réalistes lors de nouvelles inscriptions. Soulignons que la banque de données des propriétés « VENDUES » n'est accessible qu'aux membres de la profession et ne peut d'aucune façon servir à des fins publicitaires ni être diffusée au grand public, sur un site Internet, par exemple.

Voici des exemples de publicités posant un problème :

Dans cette publicité, il est indiqué que la propriété a été vendue à 94 % du prix inscrit de 525 000 $. Il est donc facile de faire le calcul pour connaître le prix de vente de la propriété, ce qui n'est pas permis. Même si la mention indiquée dans le bandeau était retirée, l'information « prix demandé » étant indiqué en très petits caractères, elle pourrait ne pas être remarquée et ainsi laisser croire que le prix de vente est 525 000 $.

Rappel : En aucun cas il n'est permis de publiciser un prix : ni le prix d'inscription, ni le prix de vente sauf en cas d'autorisation écrite des parties à la transaction (c'est-à-dire de l'acheteur et du vendeur).

(Tiré du site Web de l'OACIQ : « La publication du prix vendu », article 122843, et « Modifications aux règles de publicité du prix vendu », article 203562.)

Dans cette publicité, l'astérisque placé devant le prix ne réfère à aucune information additionnelle. Le prix indiqué laisse croire que c'est le prix de vente de la propriété.

Voici des exemples de publicités posant un problème : (suite)

1357, rue Tout-droit
Vendu 349 000 $

Dans cette publicité, il est indiqué que la propriété a été vendue 349 000 $ alors qu'en fait, il s'agit du prix inscrit.

Rappel : En aucun cas il n'est permis de publiciser un prix : ni le prix d'inscription, ni le prix de vente sauf en cas d'autorisation écrite des parties à la transaction (c'est-à-dire de l'acheteur et du vendeur).

(Tiré du site Web de l'OACIQ : « La publication du prix vendu », article 122843, et « Modifications aux règles de publicité du prix vendu », article 203562.)

Voici un exemple d'une publicité acceptable :

PROPRIÉTÉ VENDUE : RUE DE LA PLAINE, À VILLEVENT

4.4.3 Publication du nombre de transactions réalisées

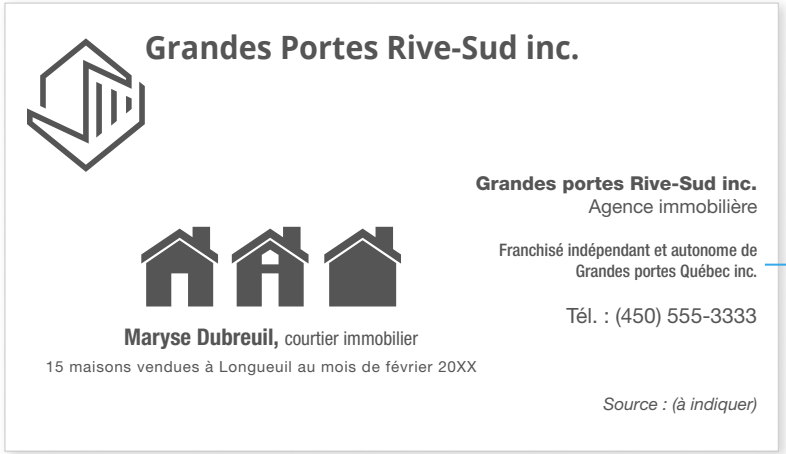
Une pratique publicitaire courante dans le domaine du courtage immobilier consiste, pour une agence ou un courtier ou encore pour un réseau d'agences, à annoncer le nombre de ventes réalisées au cours d'une période donnée. Il importe évidemment que l'information publiée soit vérifiable et qu'elle comporte suffisamment de détails pour ne pas induire le public en erreur. Ainsi, une telle publicité devrait toujours spécifier le territoire visé (les données doivent être représentatives de la région dans laquelle la publicité est faite), et la période sur laquelle porte la publicité, le cas échéant.

En général, ce qui est rendu public, c'est le nombre de ventes où l'agence ou le courtier agissait en vertu d'un contrat de courtage consenti par le vendeur. Ce sont donc les ventes à titre d'agence ou de courtier du vendeur qui font l'objet d'une publicité. Rien n'interdit toutefois à une agence ou à un courtier d'annoncer les ventes auxquelles il a participé à titre de représentant de l'acheteur (« collaborateur »). Ainsi, une agence ou un courtier peut annoncer globalement le nombre de transactions auxquelles il a participé. Il va cependant de soi que l'agence ou le courtier immobilier du vendeur qui a agi seul dans une transaction ne pourra compiler ses ventes en considérant que cette transaction en vaut deux : une à titre de courtier du vendeur et une autre à titre de courtier de l'acheteur. De même, une agence qui a à son service le courtier du vendeur et le courtier de l'acheteur pour une transaction donnée ne pourra comptabiliser deux ventes. En effet, une seule vente a eu lieu par l'intermédiaire de cette agence. Une telle façon de calculer le nombre de ventes réalisées a évidemment pour effet de gonfler artificiellement ce nombre.

Enfin, l'agence ou le courtier doit demeurer constant dans la façon dont il choisit de comptabiliser à des fins de publicité le nombre de ventes auxquelles il a participé. De cette façon, il pourrait choisir de comptabiliser une vente dès que toutes les conditions d'une promesse d'achat acceptée, sauf celle de signer l'acte de vente, auront été réalisées ou encore uniquement lorsque l'acte de vente aura été signé. L'agence ou le courtier peut légitimement choisir de faire sa publicité en calculant ses ventes de l'une ou l'autre des façons. Il doit toutefois faire un choix sur la façon de compiler ses ventes et s'en tenir à ce choix. Ainsi, dans une même publicité, on ne devra jamais additionner le nombre de ventes notariées et le nombre de promesses d'achat acceptées dont les conditions, sauf celle de signer l'acte de vente, auront été réalisées, pour obtenir le nombre total de ventes dans une période donnée. De même, par souci d'uniformité et afin de donner une image à travers le temps conforme à la réalité, l'agence ou le courtier devrait également éviter de calculer ses transactions d'une façon dans une publicité et de l'autre façon dans une publicité subséquente.

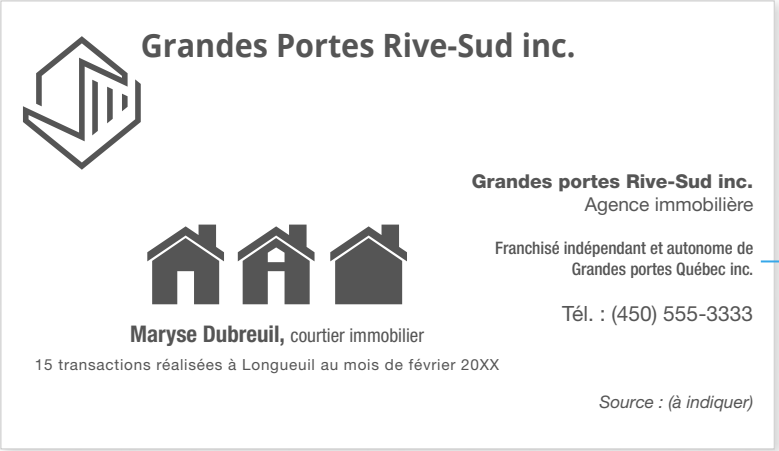
Les exemples qui suivent respectent la règle énoncée plus haut :

Agence ou courtier qui annonce le nombre de propriétés vendues : dans cet exemple, l'agence ou le courtier doit avoir participé à 15 ventes dont il détient le contrat de courtage



Mention facultative

Agence ou courtier qui annonce le nombre de transactions auxquelles il a participé, que ce soit en tant que courtier du vendeur ou de l'acheteur



Mention facultative

Dans cette publicité, le courtier doit avoir participé à 15 transactions. À titre d'exemple :

- Il détenait le contrat de courtage pour :
  5 de ces transactions
- Il a agi en tant que courtier de l'acheteur dans :
  10 autres transactions

Total : 15 transactions.

En résumé :

Dans le calcul du nombre total de transactions, chaque transaction ne doit être comptabilisée qu'une seule fois, soit à titre de « promesse d'achat acceptée » OU à titre de « vente notariée ».

Bien que ce courtier immobilier puisse avoir été « courtier du vendeur et de l'acheteur » pour quatre des cinq transactions dont il détenait le contrat de courtage, il ne peut pas calculer le total des transactions de la façon suivante :

En tant que courtier de l'acheteur seulement	**10**
En tant que courtier du vendeur et de l'acheteur pour 4 ventes	**2 x 4 = +8**
En tant que courtier du vendeur seulement	**+1**
Total :	**19 transactions**

Ce faisant, il gonflerait artificiellement le nombre de transactions réalisées.

Réseau d'agences franchisées qui annonce le nombre de propriétés vendues par l'ensemble des agences du groupe

Les agences franchisées de Grandes Portes Québec inc. doivent alors être en possession d'une source fiable et objective démontrant qu'elles ont effectivement vendu plus de propriétés que tout autre réseau d'agences immobilières.

Par ailleurs, dans cet exemple, les ventes dont il est fait mention sont celles pour lesquelles les agences membres du réseau Grandes Portes Québec inc. ont agi à titre d'agences des vendeurs, chaque transaction n'étant comptée qu'une fois.

Important !

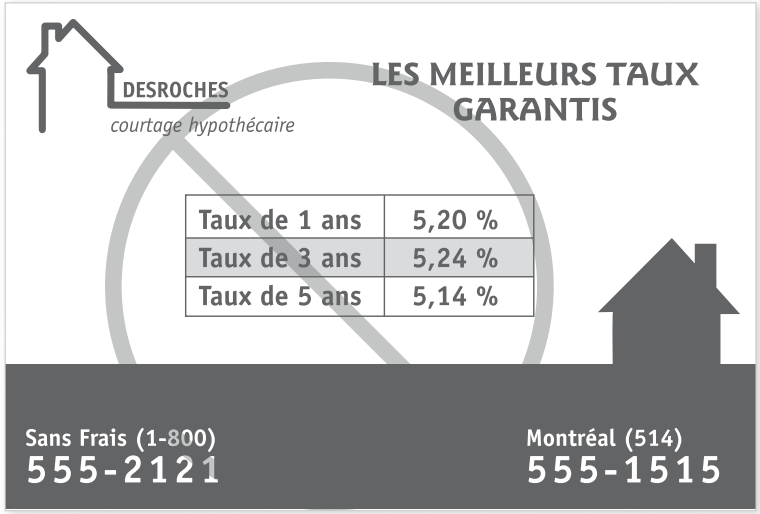
Suivant cet exemple, une agence immobilière membre de ce réseau ne pourrait pas s'approprier cette publicité en utilisant le chiffre de vente total de son réseau. Ce faisant, sa publicité laisserait croire qu'elle a réalisé toutes ces transactions alors que ce n'est pas le cas, les transactions ayant été réalisées par l'ensemble des agences immobilières membres de ce réseau.

4.5 Publicité d'un taux d'intérêt

Il est possible d'annoncer les taux d'intérêt, mais les règles qui suivent devraient être respectées.

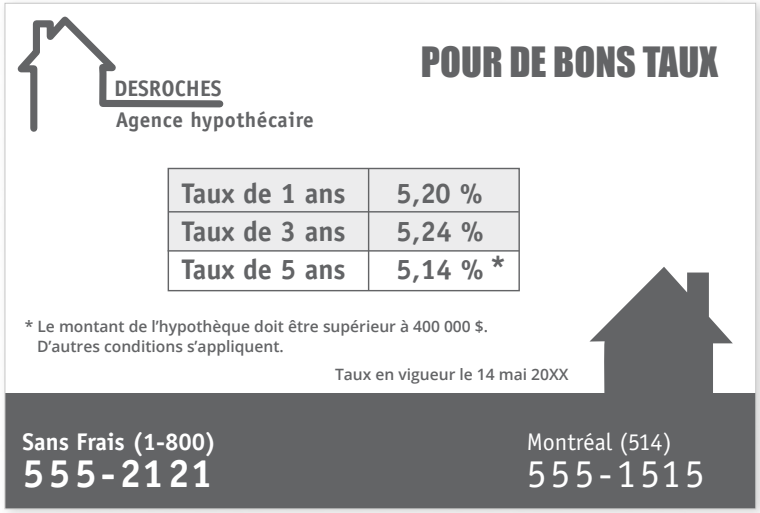
Lorsqu'un taux d'intérêt est assorti de certaines conditions, la condition essentielle doit apparaître dans la publicité. De plus, s'il y a d'autres conditions, il faut alors indiquer la mention « D'autres conditions s'appliquent ». Enfin, la date ou la période où ces taux sont en vigueur devrait également apparaître dans la publicité.

Exemple d'une publicité non conforme :



Or, après vérifications, pour pouvoir bénéficier du taux de 5,14 %, le montant de l'hypothèque doit être supérieur à 400 000 $. En conséquence, cette publicité laisse croire qu'il est possible d'obtenir ce taux, peu importe le montant de l'hypothèque. De plus, la mention « les meilleurs taux » est incomplète.

Exemple d'une publicité conforme dans un journal :



5. RÈGLES PARTICULIÈRES À L'UTILISATION D'UNE FICHE DESCRIPTIVE

5.1 Exemple de mention à la fiche descriptive

Quel qu'en soit le support, toute fiche descriptive ou document similaire, destiné au public, qui décrit un immeuble faisant l'objet d'un contrat de courtage, doit indiquer si tel est le cas :

- la vente de l'immeuble sans garantie légale;
- la mention à l'effet que le document ou la fiche ne constitue pas une offre ou une promesse pouvant lier le vendeur, mais une invitation à soumettre de telles offres ou promesses (lorsque le contrat de courtage vise la vente d'un immeuble);
- la disponibilité de l'avis de divulgation requis (l'agence ou le courtier auquel a été confié le contrat de courtage possède un intérêt dans l'immeuble);
- l'existence de déclarations du propriétaire de l'immeuble à vendre ou à louer et la disponibilité de tout document en faisant état;
- le nom du courtier ou de l'agence à qui a été confié le contrat de courtage suivi de la mention du permis dont il est titulaire;
- les informations nécessaires afin de permettre au courtier d'un acheteur de remplir une promesse d'achat avec en plus le nom du vendeur, sauf si ce dernier donne des instructions écrites à l'effet que son nom ne doit pas être publié sur une fiche d'information sur les immeubles.

Ces informations doivent être indiquées de façon évidente et dans un caractère typographique de la même couleur et d'une grandeur au moins équivalente aux informations contenues dans le document ou la fiche.

Un courtier de l'acheteur qui imprime une fiche à partir des données fournies par le service de diffusion d'information d'une chambre immobilière pour la remettre à des acheteurs potentiels ne doit pas éliminer le nom de l'agence ou du courtier du vendeur de la fiche en ne laissant que l'en-tête où apparaissent son nom et sa photo. Il en va de même de l'agence ou du courtier immobilier qui publie, sur son site Internet, de l'information relative à un immeuble pour lequel il n'est pas le courtier du vendeur.

Les fiches descriptives accessibles au public doivent donc toujours contenir le nom de l'agence ou du courtier du vendeur, et ce, en respectant les normes minimales suivantes :

- Sur chacune des fiches doit apparaître le nom de l'agence ou du courtier à qui a été confié le contrat de courtage, suivi de la mention du permis dont il est titulaire.
- Cette mention doit être située dans la partie supérieure de la fiche descriptive et, pour les fiches accessibles par Internet, doit être visible sans que l'internaute n'ait à utiliser la barre de défilement.
- Le nom de l'agence ou du courtier du vendeur doit être reproduit tel qu'il apparaît sur la fiche où sont puisées les informations de l'inscription.
- La mention doit apparaître dans un caractère typographique de la même couleur et d'une grandeur au moins équivalente aux autres informations contenues dans la fiche descriptive.
- La mention doit apparaître lors de l'impression d'une fiche descriptive.

Mise en marché

Note importante : « Le courtier ou l'agence doit, lorsque la partie qu'il représente désire avoir recours à un service de diffusion d'information concernant un immeuble ou une entreprise (ex. : MLS/SIA), inscrire sans délai l'immeuble ou l'entreprise à ce service. Cette inscription doit être faite avant d'en débuter la mise en marché et d'effectuer les actes prévus au contrat de courtage (ex. : publicité), à moins d'instructions écrites contraires de la partie qu'il représente. »

De plus, l'agence ou le courtier qui se voit autorisé par le courtier du vendeur à faire de la publicité sur plusieurs propriétés à vendre ne doit pas laisser croire qu'il est le courtier du vendeur.

Remarques
Propriété située dans un secteur recherché, 4 côtés en brique, cuisine fonctionnelle, salle de bain rénovée 2009, salle familiale au sous-sol. La présente vente est faite sans garantie légale de qualité, aux risques et périls de l'acheteur. La présente ne constitue pas une offre ou une promesse de vente pouvant lier le vendeur à l'acheteur, mais une invitation à soumettre des promesses d'achat. Le titulaire de permis déclare avoir des intérêts dans l'immeuble. Un avis de divulgation est disponible.
Déclaration du vendeur Oui DV-12345
Courtier(s) du (des) vendeur(s)

Les immeubles de chez nous Inc. Agence immobilière 813 555-6767 immeubles@decheznous.com http://www.decheznous.com	Bertrand Leblanc Courtier immobilier 514 555-9999 bleblanc@decheznous.com

6. PUBLICITÉ RÉALISÉE PAR PLUSIEURS PERSONNES

6.1 Publicité réalisée conjointement avec une personne qui n'est ni agence ni courtier immobilier ou hypothécaire

Rien n'interdit à une agence ou à un regroupement d'agences qui publient un magazine annonçant leurs services ou les immeubles pour lesquels ils détiennent un contrat de courtage d'y publier des encarts publicitaires d'autres catégories de professionnels.

De même, une agence ou un courtier qui veut produire une pochette promotionnelle dans laquelle on trouve de l'information sur ses services et sur des services rendus par d'autres professionnels pourra le faire dans la mesure où il annonce ses services distinctement de ceux des autres. L'agence ou le courtier pourrait même faire commanditer sa pochette par divers prestataires de services connexes aux siens.

Par contre, on ne peut, dans une publicité visant à annoncer des services de courtage immobilier, s'associer à d'autres catégories de professionnels (notaires, comptables, évaluateurs agréés, experts en bâtiment, etc.) ou à toute autre personne de façon à laisser croire que ces personnes sont autorisées à se livrer à des opérations de courtage immobilier.

Pochette publicitaire d'une agence immobilière qui ne porte pas à confusion et ne laisse pas entendre qu'une autre personne que le courtier se livre à des activités de courtage immobilier.

6.2 Publicité des équipes

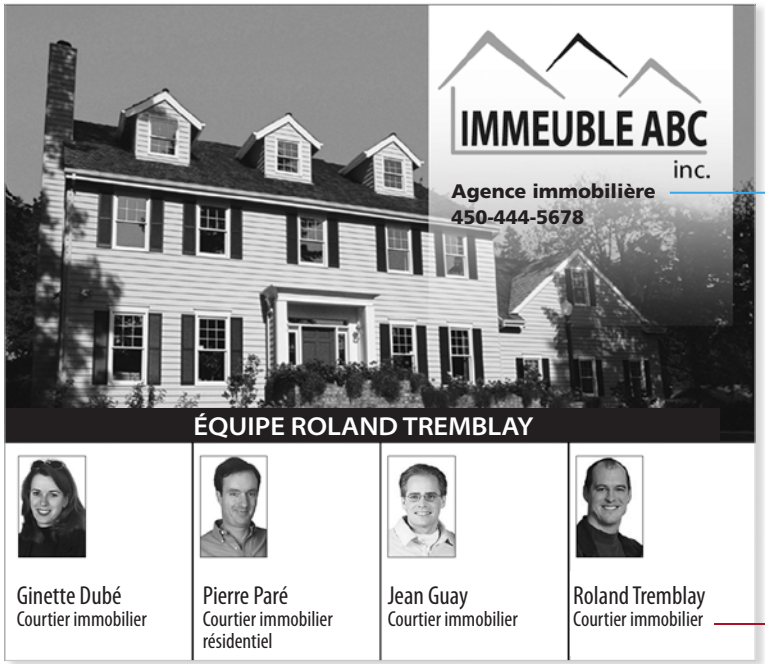
Courtiers immobiliers faisant partie d'une même agence immobilière

À l'intérieur d'une agence, certains courtiers pourraient se regrouper pour former une équipe. Ceux-ci peuvent s'annoncer comme une équipe, mais il ne doit pas y avoir de confusion avec le nom de l'agence. Dans toute publicité, le nom de l'agence immobilière doit apparaître de façon évidente et devrait se retrouver à proximité du nom de l'équipe afin que le client qui fait affaire ou se propose de faire affaire avec l'équipe puisse repérer facilement le nom de l'agence avec laquelle il fait ou fera affaire.

Équipes constituées de courtiers immobiliers faisant partie de deux agences immobilières distinctes

Si toutefois, dans l'équipe, il y a une personne titulaire d'un permis d'agence qui est sous-franchisée alors que les autres membres de l'équipe sont des courtiers représentant l'agence immobilière franchiseuse, ou encore s'ils font partie de deux agences différentes, les distinctions doivent apparaître dans la publicité et le nom des deux agences devrait apparaître clairement tout en indiquant pour quelle agence chacun des courtiers travaille.

Sur une publicité comportant une photo d'équipe, chaque personne doit être identifiée avec l'agence qu'il représente. Les personnes ne détenant pas de permis doivent pour leur part être identifiées par leur fonction administrative.



Mention facultative si la publicité est faite dans un périodique

Mention obligatoire, peut être présentée à l'aide d'une abréviation reconnue si la publicité est faite dans un périodique

Exemple de publicité qui pose problème

Le nom de l'équipe est prédominant par rapport au nom de l'agence, ce qui n'est pas conforme aux règles.

Également, le terme « La meilleure équipe en ville » porte à confusion et est incomplet. Il serait plus clair d'indiquer simplement le nom de l'équipe (voir Applications pratiques à la page 40 de ce guide).

6.3 Publicité d'agences et de courtiers immobiliers qui se regroupent

Rien n'interdit à plusieurs agences ou courtiers agissant à leur compte de se regrouper pour partager des services comme le téléphone, le télécopieur ou des services de secrétariat. Rien n'interdit non plus à plusieurs agences ou courtiers d'annoncer leurs services dans une publicité commune. Dans chacun de ces cas, il importe alors que chaque agence ou courtier soit clairement et distinctement identifié conformément aux règles énoncées plus haut. Ces agences ou courtiers ne pourront pas se désigner collectivement en utilisant des mentions du type « courtiers associés », « courtiers regroupés ».

En outre, si des agences immobilières conçoivent une publicité commune qui mentionne les courtiers à leur service, ces derniers devront être identifiés de façon à ce qu'il ne puisse y avoir de confusion sur l'identité de l'agence pour laquelle tel ou tel courtier est autorisé à agir.

Exemple d'une publicité commune de courtiers à leur compte qui se sont regroupés :

Des courtiers pour vous servir
Tél. : 819 555-4953

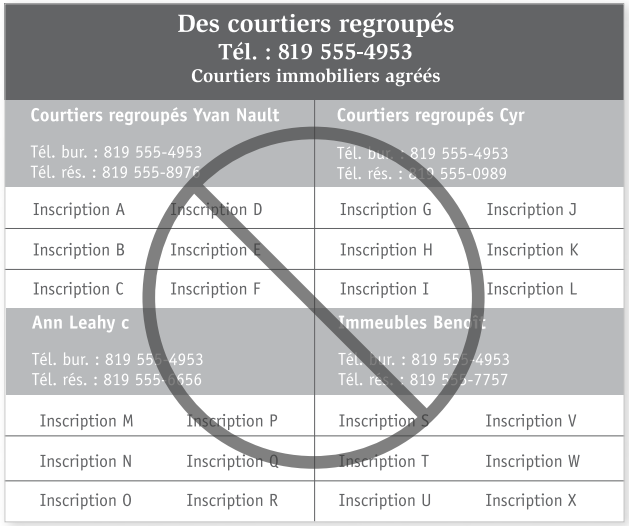
Yvan Nault Courtier immobilier agréé* Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-8976		**Courtier Cyr**[1] Courtier immobilier agréé* Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-0989	
Inscription A	Inscription D	Inscription G	Inscription J
Inscription B	Inscription E	Inscription H	Inscription K
Inscription C	Inscription F	Inscription I	Inscription L
Ann Leahy Courtier immobilier agréé* Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-6656		**Immeubles Benoît**[1] Courtier immobilier agréé* Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-7757	
Inscription M	Inscription P	Inscription S	Inscription V
Inscription N	Inscription Q	Inscription T	Inscription W
Inscription O	Inscription R	Inscription U	Inscription X

* La mention « agréé » n'est pas obligatoire dans un journal.

[1] Ces personnes peuvent utiliser un nom d'emprunt, car elles l'utilisaient avant le 1er mai 2010.

Exemple de publicité qui pose problème

Une publicité ne doit pas laisser entendre qu'il y a un lien entre les agences ou les courtiers qui travaillent dans les mêmes lieux physiques et qui partagent certains services, comme on peut le constater dans la publicité suivante :



Des courtiers regroupés
Tél. : 819 555-4953
Courtiers immobiliers agréés

Courtiers regroupés Yvan Nault Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-8976		**Courtiers regroupés Cyr** Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-0989	
Inscription A	Inscription D	Inscription G	Inscription J
Inscription B	Inscription E	Inscription H	Inscription K
Inscription C	Inscription F	Inscription I	Inscription L
Ann Leahy c Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-0556		**Immeubles Benoit** Tél. bur. : 819 555-4953 Tél. rés. : 819 555-7757	
Inscription M	Inscription P	Inscription S	Inscription V
Inscription N	Inscription Q	Inscription T	Inscription W
Inscription O	Inscription R	Inscription U	Inscription X

Dans cet exemple, le nom « Des courtiers regroupés » ne représente pas une agence immobilière, mais quatre courtiers distincts qui s'annoncent sous ce même nom sans être une agence. Cette pratique n'est pas permise. D'une part, plusieurs agences ou courtiers ne peuvent exercer sous un même nom. D'autre part, le nom employé ainsi que la façon dont la publicité est structurée donnent l'impression que ces agences exercent ensemble, au sein d'une même entreprise, des activités de courtage immobilier, ce qui est inexact.

De plus, la mention « agence immobilière » devrait apparaître à la suite du nom de chaque agence.

6.4 Publicité d'agences immobilières franchisées et sous-franchisées

La pratique du franchisage par laquelle une agence adhère à un groupe d'agences franchisées réunies sous une même bannière est une pratique courante dans le domaine du courtage immobilier. Règle générale, le franchiseur principal, qui est souvent une entreprise d'envergure provinciale ou nationale, est rarement titulaire d'un permis. Il s'agit essentiellement d'un fournisseur de services pour les agences franchisées. Ainsi, le franchiseur se chargera de la publicité à l'échelle provinciale vantant indistinctement les mérites des agences réunies sous la bannière du franchiseur. En matière de franchisage, chaque entreprise franchisée est une agence. En pareilles circonstances, la publicité faite par le franchiseur pour le bénéfice de l'ensemble de ses agences franchisées ne devra pas laisser entendre qu'il existe une agence unique œuvrant à la grandeur du territoire. Nous rappelons qu'en matière de publicité, les franchiseurs qui font la promotion de services de courtage immobilier ou hypothécaire, même s'ils ne sont pas titulaires d'un permis, sont soumis aux mêmes règles que les titulaires de permis.

Franchiseur :	Grandes Portes Québec Inc.
Franchisés et sous-franchisées :	Grandes Portes Rive-Sud Inc.
Sous-franchisés :	Grandes Portes Rive-Sud Benoît Tremblay Inc. Grandes Portes Rive-Sud Yves Langlois Grandes Portes Rive-Sud Julie Brault

Plusieurs agences qui font partie d'un réseau de franchises ont, d'ailleurs, leur propre réseau d'agences franchisées.

En général, ces agences sous-franchisées font affaire sous le nom de l'agence franchisée à laquelle on ajoute une mention distinctive.

Exemple qui illustre bien le phénomène

Comme toute agence immobilière, les agences franchisées et sous-franchisées peuvent être soit des personnes morales (compagnies), soit des sociétés ou des personnes physiques. Plusieurs sous-franchisés se contentent d'ajouter leurs initiales à la dénomination sociale du sous-franchiseur. Dans notre exemple, le premier sous-franchisé aurait alors le nom suivant : Grandes Portes Rive-Sud B. T. Inc.

Bien que ce type de formule soit parfois utilisé, son utilisation pourrait prêter à confusion en matière de nom et de marque de commerce et, par conséquent, devrait être évitée.

La nécessité de bien pouvoir identifier et distinguer chacun des courtiers franchisés et sous-franchisés est évidemment de la plus haute importance en matière de publicité. Chaque courtier doit être clairement et distinctement identifié conformément aux règles énoncées plus haut. De même, il ne doit pas y avoir de confusion sur l'identité des courtiers au service de l'agence franchisée et de ceux qui travaillent pour une agence sous-franchisée. En outre, il faut éviter de créer de la confusion sur le fait qu'une personne est une agence sous-franchisée du courtier franchisé et non un courtier à son service. La publicité qui suit satisfait ces critères :

Grandes Portes Rive-Sud Inc. et ses franchisés

Grandes Portes Rive-Sud Tremblay Inc. Agence immobilière Tél. : 450 555-3333		**Grandes Portes Rive-Sud Langlois** Agence immobilière Tél. : 450 555-4398	
Inscription A	Inscription D	Inscription G	Inscription J
Inscription B	Inscription E	Inscription H	Inscription K
Inscription C	Inscription F	Inscription I	Inscription L
Grandes Portes Rive-Sud Cyr Inc. Agence immobilière Johanne Boudreault, courtier immobilier agréé Tél. : 450 555-3333 (bur.) 450 555-4213 (rés.)		**Grandes Portes Rive-Sud Landry Inc.** Agence immobilière Sylvie Tanguay, courtier immobilier agréé Tél. : 450 555-3333 (bur.) 450 555-9098 (rés.)	
Inscription M	Inscription O	Inscription Q	Inscription S
Inscription N	Inscription P	Inscription R	Inscription T
Grandes Portes Rive-Sud Inc. Agence immobilière Maryse Dubreuil, courtier immobilier agréé Tél. : 450 555-3333 (bureau) Tél. : 450 555-7980 (résidence)			
Inscription U	Inscription W		
Inscription V	Inscription Y		

Mentions facultatives

Exemple de publicité qui pose problème

Une publicité ne doit pas laisser entendre qu'il y a un lien entre les agences franchisées qui travaillent dans les mêmes lieux physiques et qui partagent certains services, comme le font les publicités suivantes :

Grandes Portes # 1 au Québec!
Tél. : 450 555-3333
Rive-Sud

Grandes Portes Rive-Sud B.T. Inc. Tél. bur. : 450 555-3333 Tél. rés. : 450 555-2121		Grandes Portes Rive-Sud Langlois Tél. bur. : 450 555-3333 Tél. rés. : 450 555-4398	
Inscription A	Inscription D	Inscription G	Inscription J
Inscription B	Inscription E	Inscription H	Inscription K
Inscription C	Inscription F	Inscription I	Inscription L
Grandes Portes Rive-Sud J.B. Inc. Tél. bur. : 450 555-3333 Tél. rés. : 450 555-4213		**Grandes Portes Rive-Sud S.T. Inc.** Tél. bur. : 450 555-3333 Tél. rés. : 450 555-9098	
Inscription M	Inscription P	Inscription S	Inscription V
Inscription N	Inscription Q	Inscription T	Inscription W
Inscription O	Inscription R	Inscription U	Inscription X

Dans cette publicité, il est suggéré que toutes les agences font partie d'une seule et même entreprise, Grandes Portes Rive-Sud, ce qui n'est pas exact. N'étant différenciés que par des initiales, trois de ces noms pourraient ajouter à la confusion.

Mais il y a plus : outre le fait que la mention obligatoire « agence immobilière » n'apparaisse pas, l'annonce est structurée de façon à mettre l'accent sur la première partie du nom du franchisé, soit Grandes Portes, qui constitue d'ailleurs le nom du franchiseur. De cette façon, on risque ainsi d'induire le public en erreur en laissant supposer que Grandes Portes Rive-Sud ainsi que les agences sous-franchisées font partie d'une seule et même entreprise de courtage.

Enfin, la mention « #1 au Québec ! » peut faussement laisser croire que l'agence nommée dans la publicité fait partie intégrante d'une entreprise de courtage d'envergure provinciale ou nationale constituée de l'ensemble des franchisés d'un même réseau, chacun s'appropriant le total du volume des ventes de toutes les agences franchisées de ce même réseau. Or, s'il est vrai que l'entreprise provinciale ou nationale existe, elle constitue cependant, dans la majorité des cas, uniquement un regroupement de franchisés, et non une entreprise de courtage.

Dans d'autres publicités, on ne prend même pas la peine d'indiquer le nom de l'agence sous-franchiseuse et des agences sous-franchisées, se contentant de reproduire la première portion du nom du franchiseur provincial ou national :

Comme requis par l'article 114 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*, tout courtier immobilier doit indiquer de façon évidente le nom complet de l'agence pour le compte de laquelle il exerce ses activités ainsi que le permis dont il est titulaire, sauf si cette publicité paraît dans un périodique.

LA NÉCESSITÉ DE BIEN POUVOIR IDENTIFIER ET DISTINGUER CHACUN DES COURTIERS EST DE LA PLUS HAUTE IMPORTANCE.

6.4.1 Détention d'un permis d'agence par les franchiseurs

Les franchiseurs en courtage immobilier doivent-ils détenir un permis d'agence pour pouvoir diffuser de la publicité ? En principe, la réponse est non, dans la mesure où les activités du franchiseur se limitent strictement au franchisage.

Cependant, la publicité de certains franchiseurs est visée par l'article 124 de la *Loi sur le courtage immobilier*, lequel se lit comme suit :

> « 124. Sous réserve des articles 2 et 3 et des autorisations spéciales de l'Organisme, commet une infraction, quiconque, de quelque façon, prétend être un courtier ou une agence, utilise un titre pouvant laisser croire qu'il l'est, exerce l'activité de courtier ou d'agence, prétend avoir le droit de le faire ou agit de manière à donner lieu de croire qu'il est autorisé à le faire, s'il n'est pas titulaire du permis requis par la présente loi.
>
> Pour l'application du premier alinéa, lorsque le poursuivant fait la preuve que le défendeur s'est livré à une opération de courtage visée à l'article 1, cette opération est présumée effectuée contre rétribution. »

Enfin, les règles relatives à la publicité s'appliquent aux franchiseurs et à toute autre personne ou société qui fait la promotion de services de courtage immobilier ou hypothécaire.

7. PUBLICITÉ ET INTERNET

7.1 Publicité et Internet

Comme mentionné précédemment, les règles applicables à ces types de représentations sont les mêmes que pour toute autre publicité, sollicitation ou représentation en matière de courtage immobilier ou hypothécaire.

Les particularités de ce mode de communication et les pratiques observées exigent toutefois certaines précisions concernant des points particuliers. D'emblée, en raison de l'absence de frontière territoriale propre à Internet, il est recommandé d'ajouter la mention « Autorisé à exercer l'activité de courtage immobilier dans la province de Québec, Canada » dans le site d'une agence ou d'un courtier.

Les titulaires de permis ont l'obligation déontologique de s'assurer que l'information transmise au public ou aux autres courtiers a été vérifiée, conformément aux usages et aux règles de l'art, de façon à s'assurer de son exactitude (article 5 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*). Cette obligation est continue et implique nécessairement une obligation corrélative de mise à jour de l'information.

L'information contenue dans un site Internet utilisé par un courtier à des fins de publicité, de sollicitation ou de représentation relatives à des activités de courtage immobilier devrait donc toujours être à jour, qu'il s'agisse d'un site opéré par l'agence, par le courtier ou par un tiers (par exemple, le site Internet d'un franchiseur ou du service de diffusion d'information d'une chambre immobilière). Le public ainsi que les courtiers immobiliers qui consultent le site Internet d'une agence ou d'un courtier ou encore un site consacré à l'immobilier et utilisé par les courtiers pour y diffuser de l'information relativement à leurs services doivent pouvoir se fier à l'information fournie.

Si des modifications doivent être apportées aux informations concernant les propriétés annoncées dans un site, l'agence ou le courtier devrait donc procéder sans délai. À cet égard, si l'agence ou le courtier publie ses « inscriptions » dans un site Internet opéré par un tiers et qu'il n'a aucun contrôle sur la rapidité de mise à jour du site, il devra s'assurer de la capacité de l'opérateur du site à répondre promptement aux demandes de mise à jour. Une agence ou un courtier ne peut en effet se dégager de sa responsabilité en ce qui a trait à l'exactitude des informations qu'il diffuse en invoquant les lacunes des fournisseurs de services avec lesquels il a choisi de faire affaire.

Une attention particulière doit être apportée à la publication d'informations concernant les immeubles annoncés dans un site Internet. Ces informations, incluant toute mention à l'effet qu'un immeuble est à vendre ou vendu, devront être retirées du site Internet dans lequel elles sont publiées dès que la transaction prévue par le contrat de courtage aura été conclue (si on prend le cas de la vente d'un immeuble, par exemple, ce sera à la signature de l'acte de vente chez le notaire) ou dès l'expiration du contrat de courtage. Il est cependant permis de maintenir dans un site Internet la publicité d'immeubles vendus jusqu'à la signature de l'acte de vente même si le contrat de courtage est expiré.

Une attention particulière doit aussi être apportée aux informations disponibles dans le site Internet d'une agence relativement aux courtiers qui agissent pour elle ou qui sont autorisés à agir pour elle. Le dirigeant d'agence doit donc s'assurer que les courtiers en question sont toujours à son service et que leur permis de courtier n'est ni révoqué ni suspendu. S'il est titulaire d'un permis restreint au courtage résidentiel ou au courtage commercial, cela doit également être mentionné.

Il est fréquent de retrouver dans les sites Internet, que ce soit en matière de courtage immobilier ou dans tout autre domaine, des mentions de non-garantie ou de non-responsabilité. Ces mentions, ou toute autre mention à cet effet, sont interdites dans le domaine du courtage immobilier.

Ainsi, une agence ou un courtier immobilier ne pourra afficher dans son site Internet des mentions du type suivant :

Exemple de clause de non-garantie

> *Les informations contenues dans ce site sont exactes au meilleur des vérifications qui ont pu être effectuées. Ces informations ne sont toutefois données qu'à titre informatif et leur exactitude ne peut être garantie.*
>
> *Les personnes consultant ce site sont invitées à vérifier les informations concernant les immeubles annoncés en communiquant avec les courtiers immobiliers responsables de leur mise en marché.*

Exemple de clause de non-responsabilité

> *L'agence, son dirigeant, son personnel, les courtiers à son emploi ou autorisés à agir en son nom ou tout autre représentant de l'agence ne peuvent être tenus responsables de tout dommage direct ou indirect pouvant résulter de la consultation de ce site ou de l'utilisation des informations qui y sont contenues.*

Comme nous l'avons mentionné, les agences et les courtiers ont l'obligation de s'assurer que les informations transmises au public ou aux autres courtiers ont été vérifiées, conformément aux usages et aux règles de l'art, de façon à s'assurer de leur exactitude (article 5 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*). Or, une mention de non-garantie du type de celle qui est donnée en exemple est nécessairement incompatible avec cette règle.

Par ailleurs, l'article 6 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité* énonce que :

« Le titulaire de permis ne doit pas, dans l'exercice de ses activités, éluder ou tenter d'éluder sa responsabilité civile professionnelle. Il lui est notamment interdit d'insérer dans un contrat de service une clause excluant, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, cette responsabilité. »

La clause de non-responsabilité donnée en exemple ci-dessus contrevient manifestement à cette règle.

7.2 Permettre à des tiers de s'afficher dans le site Internet d'une agence ou d'un courtier

Pour ajouter du contenu dans son site Internet, une agence ou un courtier pourrait être tenté de permettre à des gens qui ne détiennent pas de permis de s'afficher dans son site pour faire la publicité de services connexes à ceux de l'agence ou du courtier. Ce dernier pourrait par exemple vouloir créer une section particulière dans son site où seraient affichées les coordonnées de notaires, d'évaluateurs agréés, d'arpenteurs-géomètres, etc. Une telle pratique est permise pourvu que ces services connexes soient annoncés distinctement de ceux de l'agence ou du courtier et qu'une personne consultant le site Internet de ce dernier ne puisse être amenée à croire que ces individus ou entreprises sont autorisés à se livrer à des activités de courtage si ce n'est pas le cas. La réglementation en vigueur dans le domaine du courtage immobilier interdit à un dirigeant d'agence ou à un courtier de permettre ou d'encourager l'exercice illégal de l'activité de courtier ou d'agence par une personne ou société qui n'est pas titulaire d'un permis. Il est de plus interdit à une agence ou à un courtier de permettre à une personne qui n'est pas titulaire d'un permis d'utiliser son nom. Il importe donc que l'agence ou le courtier immobilier demeure prudent, car le fait « d'héberger » dans son site Internet une personne qui n'est pas titulaire d'un permis et qui offre, directement ou indirectement, des services relatifs à l'immobilier, pourrait, dans certains cas, porter à confusion et contrevenir aux règles précitées.

Dans un autre ordre d'idées, une agence ou un courtier ne pourra non plus permettre à des propriétaires d'immeubles avec lesquels il n'est pas lié par contrat de courtage d'afficher dans son site Internet, même gratuitement, les propriétés qu'ils veulent vendre ou louer. La réglementation exige en effet que toute publicité, sollicitation ou représentation relative à une opération de courtage soit expressément autorisée par écrit par la personne au bénéfice de laquelle l'opération de courtage est effectuée (pour en savoir plus sur cette question, se référer à la page 46 du présent document).

7.3 Hyperliens

Il est fréquent qu'un site Internet contienne ce qu'on appelle des « hyperliens ». Un hyperlien est un symbole ou un mot qui, lorsque sélectionné (lorsqu'on « clique » dessus), permet à la personne qui consulte un site Internet d'atteindre un autre site (à ne pas confondre avec un symbole ou un mot qui permet d'atteindre une autre page ou section du site consulté). On retrouvera souvent ces hyperliens sous la mention « autres liens utiles ».

Rien n'interdit à une agence ou à un courtier d'inclure dans son site Internet des hyperliens. Il ne doit toutefois exister aucune confusion pour la personne qui « clique » sur l'hyperlien proposé; celle-ci doit en effet avoir conscience qu'elle accède à un site Internet distinct de celui qui était originalement consulté et non à une autre page du même site. Cette remarque prend une importance particulière si un hyperlien permet d'accéder à un site Internet d'un autre professionnel de l'immobilier, par exemple le site d'un arpenteur-géomètre ou d'un notaire, ce qui pourrait laisser croire que ce dernier est autorisé à exercer l'activité de courtier immobilier alors que ce n'est pas le cas.

Un hyperlien ne devrait pas renvoyer à une page secondaire d'un autre site, mais plutôt à la première page de ce site, ou à sa page d'accueil.

La pratique qui consiste à donner accès par hyperlien au contenu d'un autre site Internet comme s'il faisait partie du site initialement consulté est acceptable pourvu que la source de l'information soit clairement indiquée. Dans le cas de « l'encadrement » d'information tirée du site Internet d'une autre agence ou d'un autre courtier, il est obligatoire d'obtenir l'autorisation préalable de ce dernier et d'indiquer que l'information provient du site d'une agence ou d'un courtier qui devra être nommément identifié (avec la mention suivante, par exemple : « Information tirée du site Internet de Immeubles ABC inc., agence immobilière »). Cette mention doit apparaître dans la partie supérieure de l'écran; de plus, les caractères typographiques utilisés doivent être de la même couleur et d'une grandeur au moins équivalente à ceux qui sont utilisés pour les autres informations visibles à l'écran.

Il peut arriver qu'un courtier opérant son propre site Internet dans lequel il diffuse de l'information sur les services qu'il rend et sur les propriétés pour lesquelles il détient un contrat de courtage (inscriptions) inclut dans son site un hyperlien permettant d'atteindre un autre site dans lequel apparaissent les inscriptions de plusieurs courtiers, par exemple le site de l'agence qui l'emploie. L'hyperlien pourrait alors mener à une page secondaire du site plutôt qu'à sa page d'accueil, mais il importe alors que l'on puisse aisément distinguer les inscriptions d'un courtier de celles des autres et qu'il n'y ait pas de confusion sur le fait qu'on a quitté le site Internet personnel du courtier.

De plus, il ne doit exister aucune confusion sur le fait que l'hyperlien ne constitue aucunement une référence ou une recommandation de la personne ou des services annoncés dans le site indiqué ni une garantie des informations qui s'y trouvent.

Une mention particulière pourrait être ajoutée selon laquelle l'agence ou le courtier qui opère le site n'a aucun contrôle sur le contenu des sites auxquels il est possible d'accéder par hyperlien. Le cas échéant, cette mention devrait aussi préciser qu'il n'existe aucun lien entre l'agence ou le courtier et les personnes qui opèrent ces autres sites. Enfin, la mention devrait également préciser que l'indication vers un autre site au moyen d'un hyperlien ne constitue aucunement une quelconque garantie de la part de l'agence ou du courtier quant à la qualité ou à la probité des informations, des services ou des biens offerts par ces sites. Une telle mention pourrait se lire comme suit :

> *En cliquant sur un hyperlien, vous quitterez le site opéré par_____. Les hyperliens contenus dans ce site ne constituent aucunement une référence ou une recommandation des personnes ou des services auxquels vous pourrez accéder. _____ n'exerce aucun contrôle sur le contenu des sites auxquels vous pourrez accéder par hyperlien et ne peut garantir la qualité de l'information qui s'y trouve.*

Enfin, il serait prudent que l'agence ou le courtier qui se propose d'inclure un hyperlien dans son site Internet vers un autre site opéré par un tiers s'assure que ce dernier autorise ce genre de lien.

8. PROMOTIONS PUBLICITAIRES

8.1 Concours publicitaires

Il arrive de temps à autre que des agences ou des courtiers aient recours à des concours publicitaires pour publiciser les services qu'ils offrent. Dans le cas où c'est le courtier qui souhaite mettre sur pied un tel concours, il devra au préalable en informer son dirigeant d'agence et obtenir son autorisation.

Selon la *Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement*, un « concours publicitaire » est un concours dont le résultat est l'attribution d'un prix (un voyage dans le Sud, par exemple) et dont le but est de promouvoir les intérêts commerciaux d'une personne au bénéfice de laquelle il est tenu (l'agence, par exemple). Or, de tels concours font l'objet d'une réglementation particulière dont l'application relève de la Régie des alcools, des courses et des jeux. Cette réglementation comprend de nombreuses exigences touchant notamment :

- les droits payables à la Régie;
- les documents à transmettre à la Régie;
- le contenu des règlements du concours et son accessibilité au public;
- le contenu des messages publicitaires faisant la promotion du concours;
- l'annulation du concours;
- l'attribution des prix;
- les délais pour remplir ces obligations.

Pour toute question concernant l'organisation des concours publicitaires, les agences et les courtiers sont priés de s'adresser à la Régie des alcools, des courses et des jeux dont le site Internet est à l'adresse racj.gouv.qc.ca.

8.2 Promotions sur les écriteaux (pancartes) et autres incitatifs

Il arrive qu'une agence ou un courtier immobilier offre aux acheteurs potentiels des incitatifs à faire une promesse d'achat sur un immeuble donné ou à avoir recours à ses services pour l'achat d'un immeuble quelconque.

Ces incitatifs sur un immeuble donné prendront souvent la forme d'une promotion que l'agence ou le courtier immobilier indiquera succinctement sur l'écriteau placé devant l'immeuble. On retrouvera alors sur l'écriteau des mentions du type : « mois sans intérêts », « 1 500 $ comptant à l'achat », etc.

Ce type de mentions suscite deux commentaires. Il va sans dire que la mention doit refléter la réalité et ne doit pas tromper les attentes légitimes des acheteurs. Par exemple, il est probable que la mention « Déménagement gratuit » ne reflète pas la réalité. D'abord, un déménagement n'est jamais gratuit. Par cette mention, l'agence ou le courtier veut simplement indiquer qu'il en acquittera une partie des frais. Ensuite, on peut se douter que l'agence ou le courtier ne veut pas s'engager à couvrir tous les frais liés au déménagement. La mention aurait eu avantage à indiquer simplement que l'agence ou le courtier rembourse les frais de déménagement jusqu'à concurrence d'un certain montant. L'acheteur jouira en fin de compte du même avantage, mais en toute connaissance de cause.

En outre, ce type de promotion sur une pancarte ne doit pas devenir un frein à la collaboration et être injuste pour les acheteurs. Ainsi, il ne pourra en aucun cas profiter aux acheteurs qui choisiraient de présenter une promesse d'achat directement par l'intermédiaire du courtier du vendeur plutôt qu'à ceux qui auraient leur propre courtier pour les représenter. Cela aurait évidemment pour effet de traiter inéquitablement ces derniers en plus de constituer un frein à la collaboration, les acheteurs ayant intérêt à ne s'adresser qu'à l'agence ou au courtier du vendeur et à renoncer au privilège d'être représentés par leur propre courtier. En résumé, on ne peut faire une promotion « sur pancarte » concernant un immeuble donné ayant un effet discriminatoire sur des acheteurs et le courtier les représentant.

Cela n'empêche aucunement une agence ou un courtier qui veut annoncer ses services (dans un journal, par exemple,) de faire une publicité qui ne se rapporte pas à un immeuble en particulier et dans laquelle seront uniquement offerts aux acheteurs et aux vendeurs qui feront affaire avec lui des incitatifs tels que ceux qui sont énumérés plus haut. En n'étant pas attachée à un immeuble en particulier, la promotion devient alors une simple mesure incitative et non un frein à la collaboration ou une mesure discriminatoire. Les conditions essentielles pour bénéficier de la promotion ainsi que les limitations qui y sont rattachées doivent être reproduites dans la publicité.

Par ailleurs, s'il existe d'autres conditions, une mention selon laquelle le texte complet de toutes les conditions est disponible à un endroit donné, par exemple dans le site Internet de l'agence immobilière ou sur demande, devra également apparaître sur la publicité.

Exemple de publicité acceptable publiée dans un journal

DÉMÉNAGEMENT REMBOURSÉ

LES IMMEUBLES TRUC INC.
AGENCE IMMOBILIÈRE

rembourse les frais de déménagement des acheteurs d'une propriété achetée par l'intermédiaire de l'un des courtiers à son emploi jusqu'à concurrence de 600 $

Valide jusqu'au 30 juin 20XX

CONTACTEZ-NOUS AU 814 555-1919

Cette publicité signifie que tout acheteur qui achètera une propriété par l'intermédiaire d'un des courtiers représentant l'agence bénéficiera de la promotion annoncée, que la propriété soit ou non inscrite par l'agence.

8.3 Rabais de rétribution et autres avantages

Les publicités de courtiers ou d'agences offrant des réductions de rétribution, des remises en argent ou d'autres avantages et primes aux acheteurs et aux vendeurs qui font affaire avec eux sont permises. Elles doivent toutefois respecter certaines règles, afin d'éviter la confusion.

Il est important de préciser qui, de l'agence ou du courtier, offre la promotion.

Une remise au vendeur constitue donc un rabais de rétribution.

Pour ce qui est de l'acheteur, les avantages que lui offre une promotion constituent plutôt un cadeau qui devra lui être remis indépendamment de la rétribution touchée par l'agence.

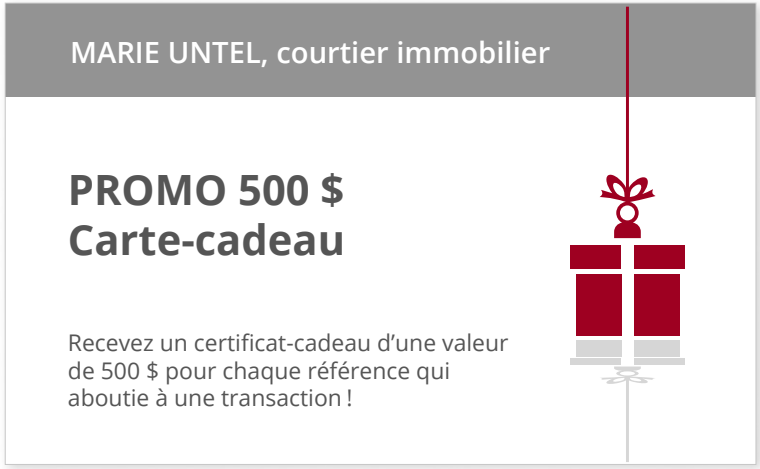
Les publicités concernant de telles promotions doivent respecter les règles suivantes :

- Les conditions essentielles s'appliquant à l'octroi d'un rabais doivent apparaître sur la publicité. Par exemple, il faut indiquer que l'offre est conditionnelle à ce que le client signe un contrat de courtage avec une rétribution minimale de base, si tel est le cas.
- La publicité doit indiquer la durée de la promotion, à défaut de quoi celle-ci s'appliquera tant que l'agence ou le courtier ne publiera pas un avis annonçant qu'elle est terminée.
- Une telle promotion ne permet pas à une agence ou à un courtier de verser de l'argent à une personne non autorisée à se livrer à une opération de courtage qui lui envoie des clients.
- Les conditions dites non essentielles de la promotion doivent être disponibles et une mention à cet effet doit apparaître sur la publicité.
- Si c'est un courtier qui offre la promotion, il doit s'assurer de l'accord de son dirigeant d'agence. Les promotions d'un courtier peuvent laisser croire qu'elles sont offertes par tous les courtiers de l'agence.

8.3.1 Référencement de client et remise de cadeau ou autre avantage

Un courtier ne peut pas faire la promotion d'une remise de cadeau aux personnes qui lui indiqueront des clients (référencement). Ainsi, une publicité qui invite le public à lui référer des acheteurs, des vendeurs ou des propriétaires voulant refinancer leur immeuble, et ce, en échange d'un cadeau ou d'une somme d'argent n'est pas permise. Comme le référencement est un acte de courtage, la personne qui recevrait ce cadeau pourrait être poursuivie pour avoir exercé illégalement une activité de courtage.

Voici un exemple de publicité posant un problème :



8.3.2 Garanties de performance offertes par les agences et les courtiers immobiliers

(tiré du site Web de l'OACIQ : « La garantie de vente : acheter l'immeuble visé par son contrat de courtage », article n° 200575 et « Plan de mise en marché avec garantie de vente », article n° 121999)

Une agence ou un courtier immobilier peut vouloir offrir une garantie de performance telle qu'un rabais de rétribution si l'immeuble n'est pas vendu en 90 jours.

Ce type de garantie doit prévoir clairement la conséquence qui découlera en cas de non-réalisation de la performance souhaitée et donc de l'entrée en vigueur de la garantie. Si des conditions y sont reliées, les conditions essentielles doivent apparaître dans toute publicité. Les autres conditions doivent être disponibles sur demande.

Cette garantie doit être mentionnée au contrat de courtage.

Mise en garde

Si la garantie de performance est reliée à une estimation de la valeur marchande établie par le courtier, il faut s'assurer qu'elle reflète la réalité du marché en conservant les preuves au dossier.

Il n'est pas recommandé au courtier d'offrir en garantie le rachat de la propriété à un prix qu'il a établi préalablement, car, encore une fois, il risque de se placer en situation de conflit d'intérêts.

Dans le cas où c'est le courtier qui souhaite offrir une garantie, il devra obtenir l'autorisation préalable de son dirigeant d'agence, car cette dernière est responsable de sa publicité.

8.3.3 Promotion offerte par un tiers

À l'occasion, le propriétaire vendeur souhaite offrir un incitatif (cadeau, voyage ou tout autre avantage) à un acheteur.

L'agence ou le courtier immobilier peut en faire la promotion. Dans le cas d'un courtier, il doit d'abord avoir obtenu le consentement de son agence. La publicité doit clairement indiquer que cet incitatif est offert par le vendeur et non l'agence ou le courtier immobilier et que cette promotion ne vise que cet immeuble.

Par ailleurs, advenant le cas où le propriétaire vendeur ne respecterait pas les termes de la promotion, en tant que professionnel, il serait possible que l'agence ou le courtier immobilier en soit tenu responsable, et ce, tant d'un point de vue déontologique que civil.

9. SOLLICITATION TÉLÉPHONIQUE ET COURRIELS

9.1 Sollicitation téléphonique et Liste nationale des numéros de télécommunication exclus

Tous les courtiers et toutes les agences qui effectuent du démarchage au moyen de listes téléphoniques non vérifiées sont soumis aux Règles sur les télécommunications non sollicitées. Ces règles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) interdisent d'effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing auprès des consommateurs dont le numéro est inscrit sur la Liste nationale des numéros de télécommunication exclus (LNNTE). À l'inverse, les consommateurs qui n'auront pas inscrit leur numéro sur la LNNTE pourront toujours être sollicités.

Cela dit, lorsque le numéro d'un consommateur est inscrit sur la LNNTE, le courtier ou l'agence doit obtenir de sa part, par écrit, un consentement explicite l'autorisant à le contacter à des fins de télémarketing, et ce, avant de faire la télécommunication.

De plus, les courtiers et les agences ont l'obligation de s'inscrire auprès de l'administrateur de la LNNTE et d'acquitter les frais d'abonnement établis afin d'obtenir les listes de numéros à ne pas solliciter. Le CRTC est responsable de l'administration de la LNNTE, mais il a octroyé un contrat à Bell Canada afin que l'entreprise administre la LNNTE en son nom.

Les courtiers et agences doivent donc maintenir une liste à jour qui exclut les numéros de téléphone inscrits sur la LNNTE ainsi que ceux des consommateurs qui leur ont directement demandé d'exclure leur numéro de leur liste sans passer par la LNNTE.

Exemptions prévues
Vous avez toujours le droit, cependant, d'entrer en communication avec une personne avec qui vous êtes déjà en relation d'affaires, ce genre d'appel est exempté de la LNNTE.

En résumé, les courtiers et agences doivent respecter les règles suivantes en matière de sollicitation téléphonique :

- Ils doivent s'inscrire auprès de l'administrateur de la LNNTE et acquitter les frais établis;
- Ils doivent avoir une liste d'appels à jour qui exclut les numéros inscrits sur la LNNTE;
- Ils doivent maintenir à jour une liste des consommateurs qui leur ont demandé directement leur exclusion sans passer par la LNNTE;
- Ils doivent conserver les informations utilisées dans le cadre de leurs activités, en cas de plainte;
- Ils doivent s'abstenir de solliciter une personne dont le numéro est inscrit sur la LNNTE ou qui leur a demandé directement son exclusion.

L'information relative à la LNNTE est disponible sur le site du CRTC à l'adresse suivante : lnnte-dncl.gc.ca.

Pour plus d'informations, consulter dans synbad.com l'article n° 122871: Les règles de sollicitation téléphonique.

9.1.2 Loi canadienne anti-pourriel

Depuis le 1er juillet 2014, la Loi canadienne anti-pourriel exige un changement dans la manière de solliciter votre clientèle par voie électronique.

Les principales exigences sont :

1. l'obtention d'un consentement préalable exprès ou implicite à la réception du message électronique commercial. Cela comprend les messages envoyés à des adresses électroniques et à des comptes de réseaux sociaux et aussi des messages textes à des cellulaires;

2. l'identification claire et simple de l'expéditeur du message; et
3. l'inclusion d'un mécanisme de désabonnement.

Il est bien entendu interdit de mettre en ligne des indications fausses ou trompeuses visant à faire la promotion de produits ou de services.

Pour plus d'informations, consulter dans synbad.com l'article n° 124519 : Loi canadienne anti-pourriel : exigences relatives à l'envoi d'un message électronique commercial, ainsi que le site Internet suivant : combattrelepourriel.gc.ca.

9.2 Entreprises offrant des services reliés à la sollicitation téléphonique

Certaines entreprises offrent aux courtiers et aux agences divers services visant à leur faciliter la tâche. Par exemple, on trouve des services de renseignements téléphoniques automatisés pouvant transmettre aux acheteurs potentiels de l'information sur une propriété mise en vente par un courtier, ou encore des services de sollicitation téléphonique automatisés permettant d'identifier des vendeurs ou des acheteurs potentiels dans un secteur précis, au profit d'un courtier ou d'une agence.

Avant d'accepter de faire affaire avec ce type d'entreprises, il importe que les courtiers et les agences s'assurent de respecter les règles applicables en matière de publicité, de représentation et de sollicitation de la clientèle. Si les services offerts constituent des services de courtage immobilier, l'entreprise proposant ces services ne pourra les offrir que si elle est titulaire d'un permis de courtier immobilier.

9.2.1 Service de renseignements téléphoniques sur une propriété en vente

Ce type de service permet aux acheteurs intéressés par une propriété à vendre d'obtenir de l'information sur celle-ci en

composant un numéro de téléphone, lequel est indiqué sur l'écriteau installé devant la propriété par le courtier du vendeur. Les appels des acheteurs sont alors acheminés à un système automatisé de traitement des appels. Ces acheteurs y reçoivent une description préenregistrée de la propriété, basée sur les informations fournies par le courtier du vendeur, et sont informés de l'identité du courtier du vendeur de cette propriété.

Dans ce cas précis, que le courtier ait enregistré lui-même le message ou que ce soit l'entreprise offrant le service qui l'ait fait pour lui, il sera toujours considéré que c'est le courtier qui transmet des renseignements sur une propriété pour laquelle il s'est vu confier un contrat de courtage.

Ce type de service constitue une représentation ou une publicité du courtier concernant une propriété dont il est l'inscripteur au même titre que le serait une petite annonce ou l'affichage de la propriété sur le site Internet du courtier ou de l'agence.

Le courtier ou l'agence qui a recours à ce type de service doit s'assurer d'être bien identifié à même le message téléphonique, c'est-à-dire d'y indiquer :

- Son nom complet (tel qu'il apparaît sur son permis);
- La catégorie de permis qu'il détient;
- Dans le cas d'une agence, le numéro de téléphone de son principal établissement au Québec (siège social) ou de tout autre établissement;
- Dans le cas d'un courtier :
  - le nom complet de l'agence qui l'emploie et la catégorie de permis que celle-ci détient;
  - le numéro de téléphone de l'établissement auquel il est affecté.

De plus, il est important de s'assurer qu'il n'y a pas de publicité conjointe effectuée avec l'entreprise qui offre le service, puisque cette dernière n'est pas titulaire d'un permis de courtage immobilier.

9.2.2 Services d'identification d'acheteurs et de vendeurs potentiels, à la demande d'un courtier immobilier

Un titulaire de permis peut engager une entreprise de télémarketing non titulaire de permis pour faire des sondages d'identification de clients potentiels. Le rôle de cette entreprise doit toutefois demeurer très limité : le but est uniquement de monter une base de données de clients potentiels qui sera mise à la disposition des courtiers.

Par la suite, c'est l'agence ou le courtier qui se livrera à de la sollicitation de clientèle à l'aide de cette base de données de clients potentiels.

Par conséquent, l'entreprise de télémarketing n'a pas à être titulaire de permis d'agence ou de courtier pour effectuer le sondage d'identification de clients potentiels. Cependant, elle ne peut faire de sollicitation de clientèle. En effet, la sollicitation dans le but de conclure un contrat de courtage immobilier est une opération de courtage au sens de la *Loi sur le courtage immobilier*. Seul un titulaire de permis peut poser un tel acte, car cela occasionne des tâches de représentation.

Par exemple, en matière de location commerciale, il serait possible pour une agence de courtage de requérir les services d'une entreprise de télémarketing pour interroger des personnes sur la date de fin de leurs baux, la superficie de leurs locaux ainsi que sur leur désir d'être rappelées par un courtier immobilier.

9.2.3 Distinction à faire avec l'adjoint qui rend ces types de services

Les deux types de services décrits plus haut se distinguent de la transmission d'information ou de la sollicitation de clientèle par une personne physique qui n'est pas titulaire d'un permis d'agence ou de courtier, mais qui agit pour le bénéfice d'un titulaire de permis, par exemple la secrétaire de l'agence ou du courtier. Dans ce cas, cette personne physique se trouve à exercer illégalement le rôle de courtier en transmettant elle-même de l'information sur une propriété et en interagissant avec les acheteurs potentiels. Ici, il ne s'agit plus de publicité par un média, mais bien du travail du courtier immobilier relativement aux représentations à faire sur l'immeuble à vendre.

Pour plus de détails quant à cette notion, consultez sur synbad.com l'article n° 120798 : Quand le courtier immobilier se fait employeur.

10. IMPACT D'UNE SUSPENSION OU D'UNE RÉVOCATION DE PERMIS

(Article 17 du *Règlement sur la délivrance des permis de courtier ou d'agence*)

De façon générale, le courtier ou l'agence devra notamment :

- cesser toute représentation relative à des services de courtage immobilier et hypothécaire;
- cesser toute publicité dans les périodiques (journaux, revues et autres);
- cesser toute sollicitation de clientèle par le biais d'envois postaux, de courriels ou d'appels téléphoniques;
- retirer toute pancarte publicitaire ou autre publicité;
- retirer tout écriteau;
- retirer toute publicité de son site Internet personnel et de celui de son agence (dont la liste des courtiers de l'établissement);
- aviser sa chambre immobilière et retirer toute inscription du service de diffusion d'information (ou l'agence devra nommer un remplaçant);
- retirer les panneaux publicitaires le long des grandes artères ou des autoroutes;
- retirer les publicités des voitures de compagnie ou des voitures personnelles;
- retirer les panneaux publicitaires des autobus, des bancs publics, des arénas ou d'autres endroits publics;
- retirer toute publicité des médias sociaux tels que Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram, etc.

Responsabilité de l'agence immobilière

L'agence immobilière pour laquelle agit un courtier dont le permis est suspendu ou révoqué doit s'assurer que le nom de ce dernier est retiré de toute publicité. Il est de sa responsabilité d'effectuer un suivi auprès du courtier dont le permis est suspendu ou révoqué afin que les démarches de retrait des publicités soient effectuées sans délai.

L'agence est toujours avisée par écrit de la suspension ou de la révocation du permis d'un de ses courtiers et doit par conséquent élaborer une procédure claire pour mettre fin rapidement à toute publicité mentionnant le nom de ce courtier.

Durée de la suspension

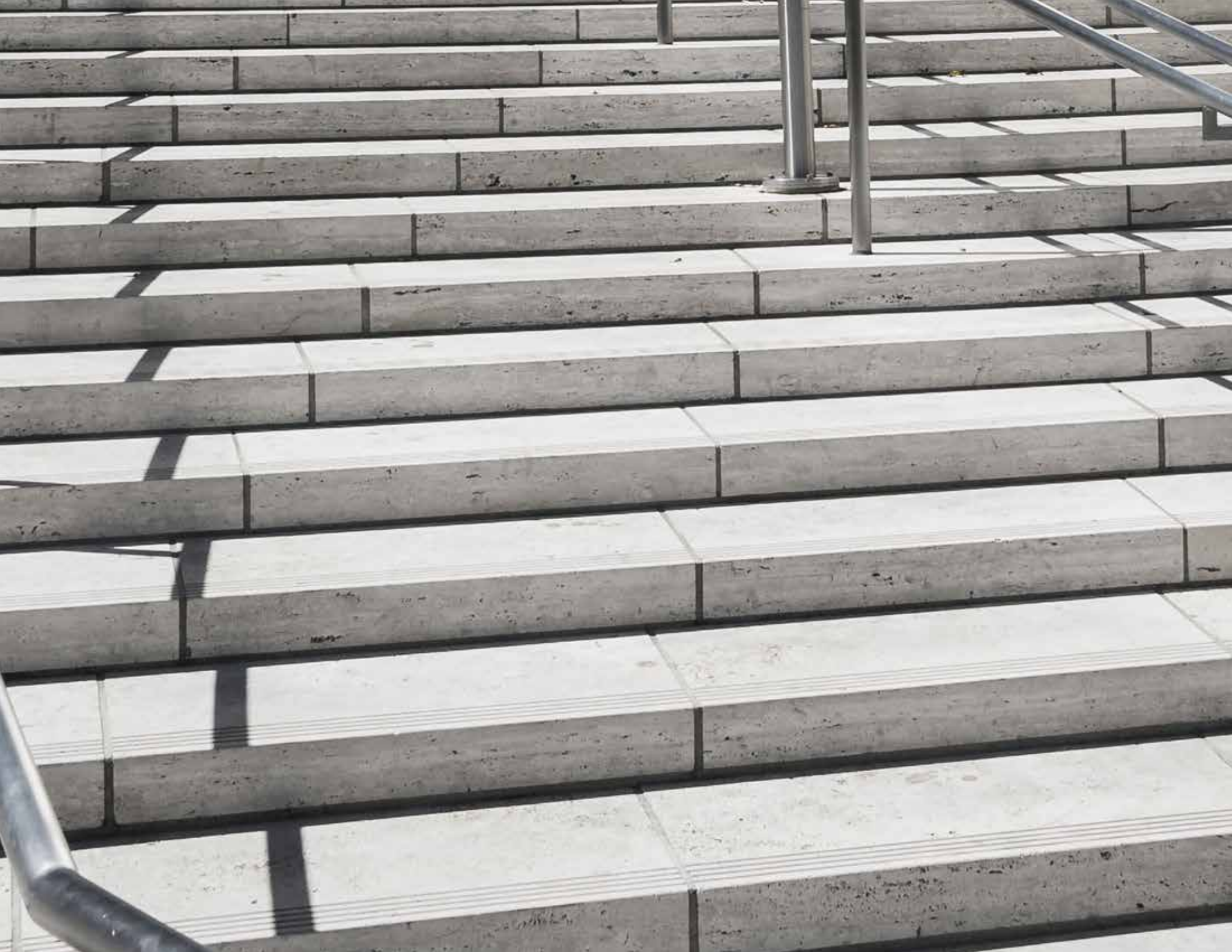
Les suspensions de courte durée (de moins de 30 jours, par exemple,) peuvent générer des difficultés pratiques lorsque vient le temps de retirer une publicité. Le courtier doit toutefois entreprendre toutes les démarches possibles auprès des fournisseurs pour faire cesser ses publicités, afin de démontrer sa bonne foi.

En matière de publicité dans les périodiques, vous devez les contacter sans délai afin de donner vos instructions quant au retrait de vos publicités pour les prochaines parutions. Par exemple, si l'une de vos publicités paraît dans un mensuel et que votre suspension empiète sur la parution du mois suivant, assurez-vous de retirer la publicité pour la durée de ce mois.

Exemple : suspension du permis du 12 mai au 12 juin. Demander le retrait de la publicité pour le mois de juin.

En cas de doute sur les démarches à suivre ou de difficulté à réaliser le retrait des publicités, nous vous conseillons de contacter Info OACIQ.

LE MAINTIEN D'UNE NORME ÉLEVÉE DE PROFESSIONNALISME ET LA PROTECTION DU PUBLIC CONTRE LA PUBLICITÉ TROMPEUSE SONT IMPORTANTS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.



11. CONCLUSION

Le présent document a abordé plusieurs sujets, notamment les mentions minimales en matière de publicité, de sollicitation et de représentation. Il n'a pas, évidemment, la prétention de couvrir toutes les situations qui pourraient se présenter.

Pour toute question concernant les règles énoncées dans la *Loi sur le courtage immobilier* et ses règlements concernant la publicité, la sollicitation de clientèle ou les représentations relatives à l'exercice de l'activité de courtage immobilier ou hypothécaire, communiquez avec Info OACIQ par téléphone au 450 462-9800 ou 1 800 440-7170 ou par courriel à l'adresse info@oaciq.com.

Organisme d'autoréglementation du courtage immobilier du Québec (OACIQ)

4905, boulevard Lapinière, bureau 2200, Brossard (Québec)
J4Z 0G2

Téléphone : 450 676-4800 ou 1 800 440-5110
Télecopieur : 450 676-7801

Info OACIQ : 450 462-9800 ou 1 800 440-7170

oaciq.com • info@oaciq.com

OACIQ