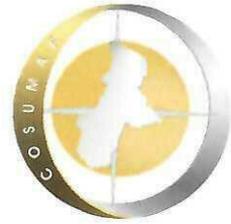


Union Monétaire de l'Afrique Centrale

Commission de Surveillance du Marché

Financier de l'Afrique centrale

COSUMAF



COMMISSION DE SURVEILLANCE  
DU MARCHÉ FINANCIER  
DE L'AFRIQUE CENTRALE

**INSTRUCTION COSUMAF n° 02 -23 du 5 décembre 2023**

**RELATIVE AU CONTENU ET FORMAT DES INFORMATIONS ADRESSEES PAR LES INTERMEDIAIRES DE MARCHÉ  
A LEUR CLIENTELE**

\*\*\*

LE COLLEGE DE LA COMMISSION DE SURVEILLANCE DU MARCHÉ FINANCIER DE L'AFRIQUE CENTRALE

Vu l'Acte Additionnel n° 03/01-CEMAC-CE 03 en date du 8 décembre 2001 portant création de la Commission de Surveillance du Marché Financier de l'Afrique Centrale (COSUMAF) ;

Vu le Règlement N°01/22/CEMAC/UMAC/CM/COSUMAF du 21 juillet 2022 portant organisation et fonctionnement du marché financier de l'Afrique Centrale

Vu le Règlement Général de la Commission de Surveillance du Marché Financier de l'Afrique Centrale,

En sa séance du 5 décembre 2023 à Libreville ; 

ADOpte L'INSTRUCTION DONT LA TENEUR SUIT :

## ARTICLE PREMIER

La présente Instruction s'applique aux informations adressées par les intermédiaires de marché aux clients, aux clients potentiels ou au public.

Il s'agit d'informations réglementaires ou de communications publicitaires.

### SECTION 1 – INFORMATIONS DES CLIENTS, CLIENTS POTENTIELS OU DU PUBLIC

#### Article 2 – Exigences en matière d'information précise, claire et non trompeuse

1. Les intermédiaires de marché veillent à ce que toutes les informations, y compris publicitaires, qu'ils adressent à leurs clients, aux clients potentiels ou au public ou qu'ils diffusent remplissent les conditions énoncées aux paragraphes 2 à 8.
2. Les intermédiaires de marché veillent à ce que les informations visées au paragraphe 1 respectent les conditions suivantes :
  - a) les informations incluent le nom de l'intermédiaire de marché
  - b) les informations sont exactes et indiquent toujours correctement et d'une manière claire tout risque pertinent lorsqu'elles se réfèrent à un avantage potentiel d'un service d'investissement ou d'un instrument financier;
  - c) lorsque les informations mentionnent les risques pertinents, cette mention utilise une police d'une taille au moins égale à celle employée de manière prédominante dans les informations communiquées et la mise en page met cette mention en évidence;
  - d) les informations ne travestissent, ne minimisent, ni n'ocultent des éléments, déclarations ou avertissements importants;
  - e) Les informations sont présentées en français et, le cas échéant, dans une autre langue de travail de la CEMAC, sur tous les supports et dans tous les matériels publicitaires remis à chaque client. ;
  - f) les informations sont à jour et adaptées au mode de communication utilisé.
3. Lorsque les informations comparent des services d'investissement, des instruments financiers ou des personnes fournissant des services d'investissement ou auxiliaires, les intermédiaires de marché veillent à ce que les conditions suivantes soient remplies :
  - a) la comparaison est pertinente et présentée de manière correcte et équilibrée ;
  - b) les sources d'information utilisées pour cette comparaison sont précisées ;
  - c) les principaux faits et hypothèses utilisés pour la comparaison sont mentionnés.
4. Lorsque les informations contiennent une indication des performances passées d'un instrument financier, d'un indice financier ou d'un service d'investissement, les intermédiaires de marché veillent à ce que les conditions suivantes soient remplies :
  - a) cette indication ne constitue pas l'élément principal des informations communiquées;
  - b) les informations couvrent les performances des cinq dernières années ou de toute la période depuis que l'instrument financier, l'indice financier ou le service d'investissement sont proposés ou existent si cette période est inférieure à cinq (5) ans, ou, au choix de l'intermédiaire une période plus longue; dans tous les cas, les informations sur les performances sont fondées sur des tranches complètes de douze (12) mois;
  - c) la période de référence et la source des données sont clairement indiquées;
  - d) les informations font apparaître en évidence un avertissement quant au fait que les chiffres cités ont trait aux années écoulées et que les performances passées ne sont pas un indicateur fiable des résultats futurs;
  - e) lorsque l'indication porte sur les performances brutes, elle précise l'impact des commissions, des honoraires, des prélèvements fiscaux et des autres charges.

5. Lorsque les informations comportent des simulations des performances passées ou y font référence, les intermédiaires de marché veillent à ce que les informations se rapportent à un instrument financier ou à un indice financier, et à ce que les conditions suivantes soient remplies :
  - a) la simulation des performances passées prend pour base les performances passées réelles d'un ou de plusieurs instruments financiers ou indices financiers qui sont similaires, essentiellement identiques ou sous-jacents à l'instrument financier concerné;
  - b) en ce qui concerne les performances passées réelles visées au point a), les conditions énumérées au paragraphe 4, points a), b), c), d) et e), sont satisfaites;
  - c) les informations comportent un avertissement bien visible précisant que les chiffres se réfèrent à des simulations de performances passées et que les performances passées ne sont pas un indicateur fiable des performances futures.
  
6. Lorsque les informations comportent des éléments sur les performances futures, les intermédiaires de marché veillent à ce que les conditions suivantes soient satisfaites :
  - a) les informations ne doivent pas faire référence aux simulations de performances passées;
  - b) les informations reposent sur des hypothèses raisonnables fondées sur des données objectives;
  - c) lorsque les informations portent sur les performances brutes, elles précisent l'impact des commissions, des honoraires, des prélèvements fiscaux et des autres charges ;
  - d) les informations se fondent sur des scénarios de performances dans différentes conditions de marché (scénarios tant négatifs que positifs), et reflètent la nature et les risques des types spécifiques d'instruments inclus dans l'analyse;
  - e) les informations comportent un avertissement bien visible précisant que de telles prévisions ne constituent pas un indicateur fiable quant aux performances futures.
  
7. Lorsque les informations font référence à un traitement fiscal particulier, elles indiquent de façon bien visible que le traitement fiscal dépend de la situation individuelle de chaque client et qu'il est susceptible d'être modifié ultérieurement.
  
8. L'information n'utilise pas le nom de la COSUMAF d'une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que la COSUMAF approuve ou cautionne les produits ou services de l'intermédiaire de marché.

### **Article 3 - Informations concernant la catégorisation des clients**

1. Les intermédiaires de marché classent leurs clients en deux (2) catégories : client non-qualifiés (non avertis) ou clients qualifiés (avertis).

Le client qualifié (averti) est celui qui répond aux caractéristiques de l'investisseur qualifié défini à l'article 89 du Règlement n°01/22/CEMAC/UMAC du 21 juillet 2022. Il s'agit d'une personne ou une entité disposant des compétences et des moyens nécessaires pour appréhender les risques inhérents aux opérations sur les instruments financiers.

Les critères de catégorisation ou de classification des clients seront précisés dans une Instruction de la COSUMAF.

2. Les intermédiaires de marché informent, sur un support durable, tout client de son droit à demander une catégorisation différente et des limites de la protection dont il bénéficierait s'il changeait de catégorie.
3. Les intermédiaires de marché peuvent, de leur propre initiative ou à la demande du client concerné, traiter un client comme un client non qualifié si le client en question est considéré comme un client qualifié.

### **Article 4 – Obligations générales d'information vis -à-vis des clients**



1. Les intermédiaires de marché fournissent en temps voulu aux clients existants et potentiels, soit avant qu'ils ne soient liés par un contrat de prestation de services d'investissement, soit avant la prestation de tels services si cette prestation précède la conclusion d'un tel contrat, les informations suivantes :
  - a) Les conditions applicables à ce contrat ;
  - b) Les informations requises par l'article 5 relatives à ce contrat ou à ces services d'investissement.
2. Les intermédiaires de marché fournissent aux clients existants et potentiels, avant la prestation des services d'investissement, les informations requises aux titres des articles 5 à 9.
3. L'information visée aux paragraphes 1 et 2 est fournie sur un support durable.

Le support durable s'entend de tout instrument permettant au client de stocker les informations qui lui sont personnellement adressées d'une manière telle que ces informations puissent être consultées ultérieurement pendant une période adaptée à leur finalité et reproduites à l'identique

4. Les intermédiaires de marché informent un client de toute modification importante des informations à fournir en vertu des articles 5 à 10 ayant une incidence sur un service qu'elles lui fournissent. Cette notification doit être faite sur un support durable si les informations concernées sont à fournir sur un tel support.

#### **Article 5 – informations relatives à l'intermédiaire de marché et ses services destinées aux clients existants et potentiels**

1. Les intermédiaires de marché fournissent aux clients existants ou potentiels les informations générales suivantes, lorsqu'il y a lieu :
  - a) la raison sociale et l'adresse de l'intermédiaire de marché et des coordonnées permettant au client de communiquer efficacement avec l'intermédiaire;
  - b) les langues dans lesquelles le client peut communiquer avec l'intermédiaire de marché et recevoir des documents et autres informations de sa part;
  - c) les modes de communication à utiliser entre l'intermédiaire de marché et le client, y compris, le cas échéant, pour l'envoi et la réception des ordres;
  - d) une déclaration selon laquelle l'intermédiaire de marché est agréé ainsi que le nom et l'adresse de la COSUMAF;
  - e) la nature, la fréquence et les dates des rapports concernant les performances du service à fournir par l'intermédiaire de marché au client;
  - f) dans le cas où l'intermédiaire de marché détient des instruments financiers ou des fonds de clients, une brève description des mesures qu'elle prend pour assurer leur protection, y compris des informations succinctes sur les dispositifs de dédommagement des investisseurs et de garantie des dépôts qui s'appliquent à l'intermédiaire;
  - g) une description, pouvant être fournie sous forme résumée, de la politique suivie par l'intermédiaire en matière de conflits d'intérêts ;
  - h) si un client en fait la demande, un complément d'information sur cette politique en matière de conflits d'intérêts sur un support durable ou sur un site web. Les informations visées aux points a) à h) doivent être communiquées avant la prestation des services d'investissement aux clients ou clients potentiels
2. Les intermédiaires de marché, lorsqu'ils fournissent un service de gestion de portefeuille, établissent une méthode appropriée d'évaluation et de comparaison, par exemple une valeur de référence pertinente prenant en compte les objectifs d'investissement du client et les types d'instruments financiers de son portefeuille, de sorte que le client à qui le service est fourni soit en mesure d'évaluer la performance de l'intermédiaire.
3. Lorsqu'un intermédiaire de marché propose de fournir des services de gestion de portefeuille à un client existant ou potentiel, il lui communique, outre les informations requises en vertu paragraphe 1, les données suivantes, des lors qu'il y a lieu : 

- a) des informations sur la méthode et la fréquence de la valorisation des instruments financiers du portefeuille du client;
- b) les détails de toute délégation de la gestion discrétionnaire de tout ou partie des instruments financiers ou des fonds inclus dans le portefeuille du client;
- c) une indication des valeurs de référence auxquelles seront comparées les performances du portefeuille du client;
- d) les types d'instruments financiers susceptibles d'être inclus dans le portefeuille du client ainsi que les types de transactions susceptibles d'être effectuées sur ces instruments, y compris les limites éventuelles;
- e) les objectifs de gestion, le niveau de risque par le gestionnaire lorsqu'il exerce son pouvoir discrétionnaire et toute contrainte particulière y afférente.

L'information visée aux points a) à e) est communiquée en temps voulu avant la prestation des services d'investissement ou auxiliaires aux clients ou clients potentiels.

#### **ARTICLE 6 – INFORMATIONS CONCERNANT LES INSTRUMENTS FINANCIERS**

1. Les intermédiaires de marché fournissent aux clients existants ou potentiels, avant de leur fournir des services d'investissement ou des services auxiliaires, une description générale de la nature et des risques des instruments financiers en tenant notamment compte de leur catégorisation en tant que client non-qualifié (non averti) ou client qualifié (averti). Cette description explique la nature du type particulier d'instrument concerné, le fonctionnement et les performances de l'instrument financier dans différentes conditions de marché, y compris des conditions positives et des conditions négatives, ainsi que les risques qui lui sont propres, de manière suffisamment détaillée pour que le client puisse prendre des décisions d'investissement en connaissance de cause.
2. La description des risques visée au paragraphe 1 comporte, s'il y a lieu eu égard au type particulier d'instrument concerné et à la catégorie et au niveau de connaissances du client, les éléments suivants :
  - a) les risques associés aux instruments financiers de ce type, notamment une explication de l'effet de levier et de ses conséquences, et le risque de perte totale de l'investissement ainsi que les risques associés à l'insolvabilité de l'émetteur ou à des événements liés tels que le renflouement interne;
  - b) la volatilité du prix de ces instruments et le caractère éventuellement limité du marché où ils peuvent être négociés;
  - c) des informations sur les contraintes ou restrictions qui s'appliquent à la revente, par exemple pour les instruments financiers non liquides ou ayant une durée d'investissement fixe, y compris une illustration des moyens de sortie possibles et les conséquences d'une telle sortie, les contraintes possibles et le délai estimé pour la vente de l'instrument financier avant de recouvrer les coûts initiaux de la transaction sur ce type d'instrument financier;
  - d) le fait qu'une transaction sur ces instruments puisse se traduire pour l'investisseur par des engagements financiers et d'autres obligations supplémentaires, y compris des passifs éventuels, en sus du coût d'acquisition;
  - e) toute exigence de marge ou obligation similaire applicable au type d'instrument en question.
3. Lorsqu'un intermédiaire de marché fournit à un client non-qualifié (non averti) existant ou potentiel des informations sur un instrument financier qui fait l'objet d'une offre au public dans le cadre de laquelle un document d'information ou une note d'information a été publié en application de l'article 80 du N°01/22/CEMAC/UMAC/CM/COSUMAF du 21 juillet 2022 portant organisation et fonctionnement du marché financier de l'Afrique Centrale, l'intermédiaire de marché informe en temps voulu le client ou client potentiel, avant de lui fournir des services d'investissement des modalités selon lesquelles ce prospectus est mis à la disposition du public.

## ARTICLE 7- INFORMATIONS CONCERNANT LA PRÉSERVATION DES INSTRUMENTS FINANCIERS ET DES FONDS DES CLIENTS

1. Les intermédiaires de marché qui détiennent des instruments financiers ou des fonds appartenant à des clients existants ou potentiels leur communiquent les informations visées aux paragraphes 2 à 4 lorsqu'il y a lieu.
2. Les intermédiaires de marché informent le client existant ou potentiel du fait que les instruments financiers ou les fonds lui appartenant peuvent être détenus par un tiers au nom de l'intermédiaire ainsi que de la responsabilité qu'il assume pour toute action ou omission de ce tiers, ainsi que des conséquences de l'insolvabilité du tiers pour le client.
3. Lorsque les instruments financiers du client existant ou potentiel peuvent être détenus par un tiers sur un compte global, l'intermédiaire de marché en informe le client en faisant figurer bien en vue un avertissement sur les risques qui en résultent.
4. Un intermédiaire de marché avant d'effectuer des opérations de financement sur titres en rapport avec des instruments financiers qu'il détient au nom d'un client, ou d'user autrement de ces instruments financiers pour son propre compte ou le compte d'un autre client, doit au préalable informer le client, sur les obligations et responsabilités qui lui incombent, sur les conditions de leur restitution et sur les risques encourus.

## ARTICLE 8- INFORMATIONS SUR LES COÛTS ET LES FRAIS LIÉS

1. Aux fins de la communication d'informations aux clients sur les coûts et frais les intermédiaires de marché respectent les exigences des paragraphes 2 à 6.
2. En ce qui concerne la divulgation aux clients d'informations relatives aux coûts et frais, les intermédiaires de marché agrègent les sommes suivantes :
  - a) l'ensemble des coûts et frais liés facturés par l'intermédiaire de marché ;
  - b) l'ensemble des coûts et frais liés associés à la production et à la gestion des instruments financiers.

Les frais mentionnés aux points a) et b) sont répertoriés à l'Annexe I de la présente instruction. Aux fins du point a), les paiements provenant de tiers reçus par les intermédiaires de marché en rapport avec le service d'investissement fourni à un client sont présentés séparément et les coûts et frais agrégés sont cumulés et exprimés en montant absolu et en pourcentage.

3. En ce qui concerne la divulgation des coûts et frais liés aux produits qui ne sont pas inclus dans le document d'information simplifié d'un OPC, les intermédiaires de marché calculent et communiquent ces coûts, par exemple en entrant en contact avec la société de gestion de l'OPC pour obtenir les informations voulues.
4. L'obligation de fournir des informations complètes relatives aux coûts et frais agrégés associés à l'instrument financier et aux services d'investissement ou auxiliaires fournis s'applique aux intermédiaires de marché dans les situations suivantes :
  - a) lorsque l'intermédiaire de marché recommande des instruments financiers aux clients ou les commercialise auprès de clients ; ou
  - b) lorsque l'intermédiaire de marché fournissant un service d'investissement est tenu de communiquer aux clients un document d'information simplifié d'un OPC.
5. Les intermédiaires de marché qui ne recommandent pas d'instrument financier, au client, qui n'en commercialisent pas auprès de celui-ci, ou qui ne sont pas tenus de lui fournir des documents

d'informations simplifiés, informent leurs clients de l'ensemble des coûts et frais relatifs aux services d'investissement fournis.

6. Lorsque plusieurs intermédiaires de marché fournissent des services d'investissement au client, chacun communique les informations sur les coûts des services d'investissement qu'il fournit. Un intermédiaire de marché qui recommande à ses clients ou commercialise auprès de ceux-ci les services fournis par un autre intermédiaire agrège les coûts et frais de ses services avec ceux des services fournis par l'autre intermédiaire. Un intermédiaire de marché tient également compte des coûts et frais associés à la fourniture d'autres services d'investissement ou auxiliaires par d'autres intermédiaires lorsqu'il a adressé le client à ces autres intermédiaires.

## **ARTICLE 9– INFORMATIONS COMMUNIQUEES POUR LES OPC**

Les intermédiaires de marché qui distribuent des parts d'organismes de placement collectif informent en outre leurs clients de tout autre coût ou frais relatif au produit qui n'aurait pas été inclus dans le document d'information simplifié de l'OPC ainsi que des coûts et frais relatifs aux services d'investissement qu'ils fournissent eu égard à cet instrument financier.

## **SECTION 2 - CONSEIL EN INVESTISSEMENT**

### **Article 10 – INFORMATION RELATIVE AU CONSEIL EN INVESTISSEMENT**

1. Les intermédiaires de marché qui fournissent des conseils en investissement expliquent au client l'éventail des instruments financiers pouvant être recommandés, y compris la relation de l'entreprise avec les émetteurs ou fournisseurs de ces instruments.
2. Les intermédiaires de marché fournissent une description des types d'instruments financiers envisagés, l'éventail des instruments financiers et des fournisseurs analysés par type d'instrument en fonction de la portée du service, et, lorsqu'elles fournissent un conseil, elles expliquent comment le service fourni satisfait aux conditions pour la fourniture d'un conseil en investissement et les facteurs pris en compte dans le processus de sélection utilisé par l'intermédiaire de marché pour recommander des instruments financiers, tels que les risques, les coûts et la complexité des instruments financiers.

## **SECTION 3– EXECUTION DES ORDRES**

### **Article 12 – OBLIGATIONS D'INFORMATION RELATIVES A L'EXECUTION DES ORDRES NE RELEVANT PAS DE LA GESTION SOUS MANDAT**

1. Un intermédiaire de marché ayant exécuté un ordre au nom d'un client, autrement que dans le cadre d'une gestion individuelle sous mandat, eu égard à cet ordre:
  - a) transmet sans délai au client, sur un support durable, les informations essentielles concernant l'exécution de cet ordre;
  - b) adresse au client sur un support durable un avis confirmant l'exécution de l'ordre dès que possible et au plus tard au cours du premier jour ouvrable suivant son exécution ou, si l'entreprise d'investissement reçoit elle-même d'un tiers la confirmation de l'exécution, au plus tard le premier jour ouvrable suivant la réception de la confirmation de ce tiers.
2. Outre les obligations visées au paragraphe 1, les intermédiaires de marché informent le client, à sa demande, de l'état de l'exécution de son ordre.
3. Les intermédiaires de marché dans le cas d'ordres de clients portant sur des actions ou des parts d'organismes de placement collectif qui sont exécutés périodiquement, prennent soit les mesures mentionnées au paragraphe 1, point b), soit fournissent au client les informations concernant les transactions visées au paragraphe 4 au moins une fois par semestre.

4. L'avis mentionné au paragraphe 1, point b), contient les informations énumérées ci-après lorsqu'il y a lieu :
- a) l'identification de l'entreprise qui fournit les informations;
  - b) le nom ou toute autre désignation du client;
  - c) le jour de négociation;
  - d) l'heure de négociation;
  - e) le type d'ordre;
  - f) l'identification de la plate-forme d'exécution;
  - g) l'identification de l'instrument;
  - h) l'indicateur d'achat/vente;
  - i) la nature de l'ordre s'il ne s'agit pas d'un ordre d'achat ou de vente;
  - j) la quantité;
  - k) le prix unitaire;
  - l) le prix total;
  - m) le montant total des commissions et des frais facturés et, à la demande du client, leur ventilation par postes y compris, le cas échéant, le montant de toute majoration ou minoration appliquée lorsque la transaction a été exécutée par une entreprise d'investissement agissant pour compte propre et que l'intermédiaire de marché est soumise à l'égard du client à une obligation d'exécution au mieux;
  - n) le taux de change obtenu lorsque la transaction implique une conversion monétaire;
  - o) les responsabilités qui incombent au client en ce qui concerne le règlement de la transaction, notamment le délai dans lequel doit avoir lieu le paiement ou la livraison, ainsi que toute information utile sur le compte, lorsque ces informations et responsabilités n'ont pas été communiquées précédemment au client;
  - p) dans le cas où la contrepartie du client était l'intermédiaire de marché lui-même, une personne membre du même groupe ou un autre client de l'intermédiaire de marché, la mention de ce fait, à moins que l'ordre n'ait été exécuté par l'intermédiaire d'un système de négociation facilitant la négociation anonyme.

Aux fins du point k), lorsque l'ordre est exécuté par tranches, l'entreprise d'investissement peut informer le client du prix de chaque tranche ou du prix moyen. Dans ce dernier cas, elle fournit au client, à sa demande, une information sur le prix de chaque tranche.

#### **SECTION 4 - GESTION SOUS MANDAT**

##### **Article 13 – OBLIGATIONS D'INFORMATION CONCERNANT LA GESTION SOUS MANDAT**

1. Les intermédiaires de marché fournissant un service de gestion sous mandat à des clients adressent à chacun de ces clients, sur un support durable, un relevé périodique des activités de gestion de portefeuille réalisées en son nom.
2. Le relevé périodique visé au paragraphe 1 est un compte-rendu juste et équilibré des activités entreprises et de la performance du portefeuille pendant la période couverte et inclut, s'il y a lieu, les informations suivantes :
  - a) le nom de l'entreprise d'investissement;
  - b) le nom, ou toute autre désignation, du compte du client;
  - c) une description du contenu et de la valeur du portefeuille, avec des détails concernant chaque instrument financier détenu, sa valeur de marché ou sa juste valeur si la valeur de marché n'est pas disponible, le solde de trésorerie au début et à la fin de la période couverte et les performances du portefeuille durant la période couverte;
  - d) le montant total des commissions et des frais supportés sur la période couverte, en ventilant par postes au moins les frais de gestion totaux et les coûts totaux associés à l'exécution, et en incluant, le cas échéant, une mention précisant qu'une ventilation plus détaillée peut être fournie sur demande;

- e) une comparaison des performances au cours de la période couverte par le relevé avec le référentiel en matière de performance des investissements (s'il existe) convenu entre l'entreprise d'investissement et le client;
  - f) le montant total des dividendes, intérêts et autres paiements reçus durant la période couverte en liaison avec le portefeuille du client;
  - g) des informations concernant les autres activités de la société conférant des droits relatifs aux instruments financiers détenus dans le portefeuille du client;
  - h) pour chaque transaction exécutée durant la période, les informations visées à l'article 12, paragraphe 4, points c) à l), lorsqu'il y a lieu, à moins que le client ne choisisse de recevoir les informations sur les transactions exécutées sur chaque transaction, auquel cas le paragraphe 4 du présent article s'applique.
3. Le relevé périodique mentionné au paragraphe 1 est fourni mensuellement, excepté lorsque l'intermédiaire de marché fournit à ses clients un accès à un système en ligne, qualifié de support durable, permettant d'accéder aux valorisations actualisées du portefeuille du client, et à condition que l'intermédiaire ait la preuve que le client ait accédé à une valorisation de son portefeuille au moins une fois au cours du trimestre concerné.
4. Les intermédiaires de marché, dans les cas où leur client a choisi de recevoir les informations sur chaque transaction exécutée, fournissent sans délai à celui-ci, dès l'exécution d'une transaction par le gestionnaire du portefeuille, les informations essentielles concernant cette transaction sur un support durable.

L'intermédiaire de marché, adresse au client un avis de confirmation de la transaction qui contient les informations visées à l'article 12, paragraphe 4, au plus tard le jour ouvrable suivant son exécution ou, si l'intermédiaire de marché reçoit la confirmation d'un tiers, au plus tard le premier jour ouvrable suivant la réception de la confirmation de ce tiers.

## **SECTION 5 – DETENTION D'INSTRUMENTS FINANCIERS ET DES FONDS DES CLIENTS**

### **Article 14 - RELEVÉ DES INSTRUMENTS FINANCIERS ET DES FONDS DES CLIENTS**

1. Les intermédiaires de marché qui détiennent des instruments financiers ou des fonds de clients adressent mensuellement aux clients dont elles détiennent des instruments financiers ou des fonds, sur un support durable, un relevé de ces instruments ou fonds, à moins que les mêmes informations n'aient été fournies dans un autre relevé périodique. À la demande du client, les intermédiaires fournissent ces relevés plus fréquemment, à leur coût commercial.
2. Le relevé des actifs de clients visé au paragraphe 1 comporte les informations suivantes :
- a) des précisions sur tous les instruments financiers ou fonds détenus par l'entreprise d'investissement pour le client à la fin de la période couverte par le relevé;
  - b) la mesure dans laquelle les instruments financiers ou les fonds du client ont fait l'objet d'opérations de financement sur titres;
  - c) la quantification de tout avantage échéant au client du fait d'une participation à des opérations de financement sur titres, et la base sur laquelle cet avantage est échu;
  - d) une indication claire des actifs dont le statut de propriété présente des particularités, par exemple en raison de l'existence d'une sûreté
  - e) la valeur de marché ou, lorsque la valeur de marché n'est pas disponible, la valeur estimée des instruments financiers inclus dans le relevé avec une indication claire du fait que l'absence de prix de marché est susceptible d'indiquer un manque de liquidité. La valorisation estimée est réalisée par l'intermédiaire «au mieux».

Dans les cas où le portefeuille du client inclut les produits résultant d'une ou de plusieurs transactions non dénouées, les informations visées au point a) peuvent être fondées soit sur la date de l'opération, soit sur celle du règlement, pourvu que cette base soit la même pour toutes les données de ce type transmises dans le relevé.

Le relevé périodique des actifs du client visé au paragraphe 1 n'est pas fourni lorsque l'intermédiaire de marché fournit à ses clients un accès à un système en ligne, qualifié de support durable, permettant au client d'accéder facilement aux relevés actualisés de ses instruments financiers ou fonds, et à condition que l'entreprise ait la preuve que le client ait accédé à ce relevé au moins une fois au cours du trimestre concerné.

3. Les intermédiaires de marché qui détiennent des instruments financiers ou des fonds d'un client et lui fournissent des services de gestion de portefeuille peuvent inclure le relevé des actifs du client visé au paragraphe 1 dans le relevé périodique qu'ils lui fournissent en application de l'article 13, paragraphe 1.

## SECTION 6– COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES

### Article 15– PERIMETRE

Toutes communications publicitaires adressées aux clients ou clients potentiels doivent respecter les articles ci-dessous. Parmi les documents pouvant être considérés comme des communications publicitaires, on peut citer les exemples suivants :

- a) Tous les messages publicitaires concernant un service financier ou un instrument financier quel que soit le support utilisé, y compris les documents sur support papier ou les informations mises à disposition par voie électronique, les articles de presse, les communiqués de presse, les interviews, les publicités, les documents mis à disposition sur internet, ainsi que les pages web, les présentations vidéo, les présentations en direct, les messages radiodiffusés ou les fiches d'information ;
- b) les messages diffusés sur toute plateforme de médias sociaux, lorsque ces messages font référence à des services financiers ou instruments financiers. Aux fins des présentes orientations, le terme « médias sociaux » s'entend de toute technologie permettant l'interaction sociale et la création de contenus collaboratifs en ligne, tels que les blogs et les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Discord, etc.) ou les forums de discussion, accessibles par tout moyen (notamment par voie électronique, par exemple par un ordinateur ou des applications mobiles) ;
- c) les documentations publicitaires adressées individuellement aux clients ou clients potentiels, ainsi que les documents ou présentations mis à la disposition du public par un intermédiaire de marché;
- d) les communications émanant d'un tiers utilisées par un intermédiaire de marché à des fins publicitaires.

Parmi les communications qui ne devraient pas être considérées comme des communications publicitaires, on peut citer les exemples suivants :

- a) les documents/informations juridiques et réglementaires d'un service d'investissement, tels que le prospectus ou les informations à communiquer aux investisseurs conformément à l'article 168 ou, le document d'informations simplifié, les rapports annuels et semestriels d'un OPC, l'acte constitutif et les statuts, le règlement, les contrats ou actes de fiducie ou autres documents similaires requis pour la constitution légale d'une société ou d'un OPC, ou les avis d'assemblée générale d'actionnaires/de porteurs de parts ;
- b) les communications d'entreprise diffusées par l'intermédiaire de marché et décrivant ses activités ou certaines évolutions récentes du marché (telles que la publication de résultats trimestriels ou semestriels, les annonces de dividendes, les annonces organisationnelles ou les changements dans la direction générale) qui ne font pas référence à un service financier ou à un instrument financier spécifique;

- c) les messages courts diffusés en ligne, en particulier sur les plateformes de médias sociaux (par exemple Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Discord, etc.), qui comportent uniquement un lien vers une page web où une communication publicitaire est disponible, mais qui ne contiennent aucune information sur un service financier ou à un instrument financier spécifique.

#### **Article 16– IDENTIFICATION**

1. Tout document commercial ou publicitaire faisant référence à un service financier ou à un instrument financier spécifique et qui est établi sur tout support, notamment dans un article de presse, une publicité ou un communiqué de presse sur internet, ne peut être diffusé ou publié qu'après avoir reçu l'approbation de la COSUMAF.
2. L'exigence selon laquelle les communications publicitaires doivent être identifiables en tant que telles devrait être comprise comme signifiant que toutes les communications publicitaires contiennent suffisamment d'informations pour qu'il soit clair que la communication a une finalité purement commerciale, qu'elle ne constitue ni un document contractuel contraignant, ni un document d'information requis par une disposition législative, et qu'elle n'est pas suffisante pour prendre une décision d'investissement. Dans ce contexte, une communication publicitaire devrait être considérée comme identifiée en tant que telle dès lors qu'elle fait apparaître en évidence les termes «communication publicitaire» (même lorsque ceux-ci sont précédés du symbole # si l'utilisation de ce symbole met en évidence le texte qu'il précède dans le cas des communications publicitaires en ligne), de telle sorte que toute personne qui la regarde ou l'écoute puisse l'identifier en tant que communication publicitaire.
3. En outre, les communications publicitaires devraient comporter un avertissement tel que le suivant :  
« Ceci est une communication publicitaire. Veuillez-vous référer au [prospectus /document d'informations et au [document d'informations simplifié (supprimer la mention inutile)] avant de prendre toute décision finale d'investissement ou recourir à ce service. ».
4. Toutefois, lorsque cet avertissement n'est pas adapté au format ou à la longueur d'une communication publicitaire en ligne, il peut être remplacé par une identification plus courte de la finalité commerciale de la communication, telle que la mention « Communication publicitaire » dans le cas d'une bannière ou de vidéos courtes ne durant que quelques secondes sur un site internet, ou le mot «#Communication Publicitaire» pour les plateformes de médias sociaux.
5. L'avertissement doit être clairement visible dans la communication publicitaire. La visibilité de l'avertissement doit être évaluée en fonction du type de communication concernée : dans le cas d'une présentation vidéo, l'avertissement doit être intégré dans la vidéo, et l'affichage de l'avertissement à la fin seulement de la vidéo ne doit pas être considéré comme approprié.
6. Une communication publicitaire ne doit pas être considérée comme identifiable en tant que telle lorsqu'elle contient des renvois excessifs à des dispositions juridiques ou réglementaires, à moins que cela ne soit approprié.

#### **Article 17 – DESCRIPTION DES RISQUES ET DES AVANTAGES DE MANIERE IDENTIQUE**

1. Lorsqu'une communication publicitaire contient des informations sur les risques et les avantages, les exigences suivantes devraient être respectées.
2. Les communications publicitaires qui mentionnent un avantage potentiel à l'achat d'un instrument financier ou d'un service financier devraient être précisés et toujours indiquer correctement et de manière visible tout risque pertinent. La description des risques et des avantages de manière identique doit être évaluée à la fois par rapport à la présentation et au format de ces descriptions. 

3. Dans les informations sur les risques et les avantages, la police et la taille des caractères utilisées pour décrire les risques devraient être au moins égales à la taille de la police prédominante utilisée dans l'ensemble des informations communiquées, et la mise en page devrait mettre cette mention en évidence. Les informations sur les risques ne devraient pas être reprises dans une note de bas de page ou affichées en petits caractères dans le corps de la communication. La présentation des risques et des avantages sous la forme d'un tableau à deux colonnes ou d'un résumé dans une liste distinguant clairement, sur une seule page, les risques et les avantages, est un bon exemple de la manière dont les risques et les avantages peuvent être décrits de manière identique.
4. Les communications publicitaires ne devraient pas faire référence aux avantages sans faire référence aux risques. En particulier, une communication publicitaire ne devrait pas uniquement décrire les avantages et faire référence à un autre document en ce qui concerne la description des risques.
5. Les risques et les avantages devraient être mentionnés soit au même niveau, soit immédiatement l'un après l'autre.

## **Article 18 – INFORMATIONS PRECISES, CORRECTES ET NON TROMPEUSES**

### **Article 18.1 - Adéquation de la communication publicitaire aux investisseurs cibles ou aux investisseurs potentiels**

1. Toutes les communications publicitaires devraient contenir des informations correctes, claires et non trompeuses, quels que soient les investisseurs cibles. Toutefois, le niveau d'information et la manière dont les informations sont présentées peuvent être adaptés selon que le service d'investissement ou l'instrument financier est ouvert aux investisseurs non-professionnels ou aux investisseurs professionnels uniquement. En particulier, les communications publicitaires visant à promouvoir des fonds ouverts aux investisseurs non-qualifiés devraient s'abstenir d'utiliser des termes excessivement techniques, et devraient comporter une explication de la terminologie utilisée, être faciles à lire et, le cas échéant, fournir des explications adéquates sur la complexité du fonds et les risques découlant de l'investissement, afin d'aider les investisseurs à comprendre les caractéristiques du fonds promu.
2. La communication publicitaire devrait être rédigée dans les langues officielles, ou dans l'une des langues officielles, employées dans l'un des Etats de l'Union où le service financier ou l'instrument financier est commercialisé, ou dans une autre langue acceptée par la COSUMAF.

### **Article 18.2 - Cohérence avec d'autres documents**

1. Les informations présentées dans la communication publicitaire devraient être cohérentes avec les documents juridiques et réglementaires du service d'investissement ou instrument financier promu,
2. Cette exigence s'applique, entre autres, à la divulgation d'informations sur la politique d'investissement, la période de détention recommandée, les risques et les avantages, les coûts, les performances passées et anticipées, ainsi que les aspects liés à la durabilité de l'investissement ou du service;
3. La cohérence entre la communication publicitaire et les documents juridiques et réglementaires ne signifie pas qu'il faille intégrer toutes les informations pertinentes nécessaires pour prendre une décision d'investissement dans la communication publicitaire. Toutefois, le libellé ou la présentation utilisée dans la communication publicitaire ne devraient ni être incohérents, ni compléter, ni diminuer ou contredire les informations mentionnées dans les documents juridiques ou réglementaires du service financier ou instrument financier promu, ni compléter, diminuer ou contredire ces informations.
4. Lorsque des indicateurs, simulations ou chiffres relatifs aux risques et avantages, aux coûts ou aux performances passées et anticipées sont mentionnés ou divulgués dans des communications publicitaires, ils devraient être cohérents avec les indicateurs, simulations ou chiffres utilisés dans les documents juridiques et réglementaires du service financier ou de l'instrument financier. Cela signifie

que, si la présentation peut différer, la méthodologie et la valeur retenues pour calculer les indicateurs devraient être identiques à celles employées dans les documents juridiques et réglementaires.

### **Article 18.3 - Description des caractéristiques de l'investissement**

1. Lorsqu'une communication publicitaire décrit certaines caractéristiques du service financier ou de l'instrument financier promu, les conditions suivantes devraient être respectées.
2. Les informations sur les caractéristiques du service financier ou de l'instrument financier devraient être maintenues à jour.
3. La quantité d'informations contenues dans une communication publicitaire devrait être proportionnée à la taille et au format de la communication. Par exemple, lorsque la communication publicitaire est un support papier ou au format électronique, la police et la taille de caractères devraient être telles que les informations soient facilement lisibles ; si un support audio ou vidéo est utilisé, le rythme d'élocution et le volume du son devraient rendre les informations compréhensibles et clairement audibles.
4. Lorsque les communications publicitaires décrivent certaines caractéristiques du service financier ou de l'instrument financier, elles doivent contenir suffisamment d'informations pour comprendre les éléments clés de ces caractéristiques et ne doivent pas contenir un nombre excessif de références aux documents juridiques et réglementaires du service financier ou de l'instrument financier promu.
5. Lorsqu'elle fournit des précisions sur les caractéristiques du service financier ou de l'instrument financier promu, la communication devrait décrire de façon précise les caractéristiques du service financier ou de l'instrument financier promu.
6. Les informations contenues dans les communications publicitaires devraient être présentées d'une manière compréhensible pour le membre moyen du groupe d'investisseurs auquel elles s'adressent ou auquel il est probable qu'elles parviennent.
7. Les communications publicitaires devraient s'abstenir de faire référence à la COSUMAF d'une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que cette autorité approuve ou cautionne le service financier ou l'instrument financier qui sont promues par l'autorité dans la communication. En particulier, une autorisation de commercialisation ou un agrément délivré par la COSUMAF peut être mentionné dans une communication publicitaire, mais ne devrait pas être utilisé comme argument de vente.
8. Dans le cas de communications publicitaires courtes, telles que des messages sur des médias sociaux, la communication publicitaire devrait être aussi neutre que possible, et devrait également préciser où il est possible de trouver des informations plus détaillées, en particulier en fournissant un lien vers la page web pertinente sur laquelle les documents d'information service financier ou l'instrument financier sont disponibles.
9. Toutes les déclarations contenues dans la communication publicitaire devraient être dûment justifiées à partir de sources objectives et vérifiables qu'il convient de citer. En outre, la communication devrait s'abstenir d'utiliser des formulations trop optimistes, telles que « le meilleur », des formulations tendant à diminuer les risques, telles que « un investissement sûr » ou des « rendements sans effort », ou des formulations suggérant des performances élevées, sans expliquer clairement que ces performances peuvent ne pas être atteintes et qu'il existe un risque de perte totale ou partielle de l'investissement.
10. La comparaison du service financier ou l'instrument financier promu avec d'autres service financier ou l'instrument financier devrait se limiter aux fonds caractérisés par une politique d'investissement similaire et par un profil de risque et de rendement similaire, à moins que les documents publicitaires ne contiennent une explication pertinente sur la différence entre les fonds.

11. Toute référence à des documents externes, tels qu'une analyse indépendante publiée par un tiers, devrait mentionner au moins la source des informations et la période à laquelle se rapportent les informations contenues dans le document externe.

#### **ARTICLE 19 - INFORMATIONS SUR LES RISQUES ET LES AVANTAGES**

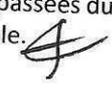
1. En plus des exigences visées à l'article 17 ci-dessus concernant la description des risques et des avantages de manière identique, les communications publicitaires devraient respecter les exigences suivantes lorsqu'elles comportent des informations sur ces risques et avantages.
2. La description du profil de risque du service financier ou l'instrument financier promu dans une communication publicitaire devrait utiliser la même classification des risques que celle employée dans les documents juridiques et réglementaires.
3. Les communications publicitaires qui mentionnent les risques et les avantages inhérents à l'achat du service financier ou l'instrument financier promu devraient faire référence au moins aux risques pertinents mentionnés dans les documents juridiques et réglementaires. Ces communications publicitaires devraient également indiquer, de façon claire et bien visible, où il est possible de trouver des informations complètes sur les risques.
4. La présentation d'un classement dans une communication publicitaire ne peut être fondée que sur des services financiers ou instruments financiers similaires. La présentation du classement doit également inclure la mention de la période pertinente (au moins 12 mois ou un multiple de cette durée) et le cas échéant la classification des risques

#### **ARTICLE 20 - INFORMATIONS SUR LES COÛTS**

Lorsqu'il est fait référence aux coûts liés à l'achat d'un service financier ou à l'achat, la détention, à la conversion ou à la vente d'un instrument financier, les communications publicitaires devraient comporter une explication permettant aux investisseurs de comprendre l'incidence globale des coûts sur le montant de leur investissement ou le service.

#### **ARTICLE 21- INFORMATIONS SUR LES PERFORMANCES PASSÉES ET ANTICIPÉES**

##### **Article 21.1 - Informations sur les performances passées**

1. Conformément à l'article 20 ci-dessus, lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux performances passées du service financier ou de l'instrument financier promu, cette information devrait être cohérente avec les performances passées indiquées dans les documents juridiques et réglementaires.
2. Les informations sur les performances passées, y compris les performances passées simulées, ne devraient pas constituer les informations principales de la communication publicitaire. Elles devraient être fondées sur des données historiques. Elles devraient mentionner la période de référence choisie pour mesurer les performances ainsi que la source des données. La divulgation des performances passées devrait porter sur les cinq (5) années précédentes, ou sur toute la période pendant laquelle le service financier ou l'instrument financier concerné a été commercialisé. Dans tous les cas, les informations relatives aux performances passées devraient être basées sur des périodes complètes de douze (12) mois. Toutefois, ces informations peuvent être complétées par les performances de l'année en cours mises à jour à la fin du trimestre le plus récent.
3. Tout changement ayant eu une incidence significative sur les performances passées du service financier ou de l'instrument financier promu devrait être divulgué de façon bien visible. 

4. Lorsque des informations sur les performances passées sont présentées, celles-ci devraient être précédées de la mention suivante : « Les performances passées ne préjugent pas des performances futures ».
5. Lorsqu'aucune information sur les performances passées du service financier ou de l'instrument financier promu n'est disponible, en particulier lorsque celui-ci a été créé récemment, les communications publicitaires devraient éviter de divulguer des performances passées simulées sur la base d'informations non pertinentes

*A*

Fait à Libreville le 05 décembre 2014

Pour la COSUMAF

Le Président



Jacqueline ADIABA-NKEMBE

## ANNEXE

### Coûts et frais

#### Coûts identifiés devant faire partie des coûts à communiquer aux clients <sup>(1)</sup>

**Tableau 1 — L'ensemble des coûts et frais liés facturés pour le(s) service(s) d'investissement fournis au client devant faire partie du montant à communiquer**

Éléments de coût à communiquer		Exemples :
Frais uniques relatifs à la fourniture d'un service d'investissement	L'ensemble des coûts et frais payés à l'intermédiaire de marché au début ou à la fin du ou des service(s) d'investissement fourni(s).	Frais de dépôt, frais de résiliation et coûts de transfert (1)
Frais récurrents relatifs à la fourniture d'un service d'investissement	Tous les coûts et frais récurrents payés aux entreprises d'investissement pour les services qu'elles fournissent au client.	Frais de gestion, frais de conseil, frais de garde.
L'ensemble des coûts relatifs aux transactions effectuées dans le cadre d'un service d'investissement	L'ensemble des coûts et frais qui sont associés aux transactions effectuées par l'entre prise d'investissement ou d'autres parties.	Les commissions de courtage (2), les frais d'entrée et de sortie payés au gestionnaire de fonds, les frais de plate-forme, les majorations (intégrées au prix de transaction), les droits de timbre, la taxe sur les transactions et les frais de change.
Tous les frais associés aux services auxiliaires	Tous les coûts et les frais qui sont associés aux services auxiliaires et ne sont pas inclus dans les coûts susmentionnés.	Coûts de recherche. Frais de garde.
Coûts marginaux		Commissions liées aux résultats

(1) On entend par « coûts de transfert » les coûts (le cas échéant) supportés par les investisseurs s'ils changent d'intermédiaire de marché.

(2) On entend par « commission de courtage » les coûts facturés par les intermédiaires de marché pour l'exécution des ordres.

**Tableau 2 — L'ensemble des coûts et frais liés relatifs à l'instrument financier devant faire partie du montant à communiquer**

Éléments de coût à communiquer		Exemples :
Frais uniques	L'ensemble des coûts et frais (inclus dans le prix ou s'ajoutant au prix de l'instrument financier) payés aux fournisseurs de produit au début ou à la fin de l'investissement dans l'instrument financier	Frais de gestion regroupés en début de période, frais de structuration (1), frais de distribution.
Frais récurrents	Tous les coûts et frais récurrents associés à la gestion du produit financier qui sont déduits de la valeur de l'instrument financier pendant l'investissement dans l'instrument financier.	Frais de gestion, frais de service, frais d'échange, coûts et taxes de prêts de titres, frais financiers.
L'ensemble des coûts associés aux transactions	L'ensemble des coûts et frais supportés en conséquence de l'acquisition et de la cession d'investissements.	Commissions de courtage, frais d'entrée et de sortie payés par le fonds, majorations intégrées au prix de transaction, droits de timbre, taxe sur les transactions et frais de change
Coûts marginaux		Commissions liées aux résultats

(1) On entend par «frais de structuration» les frais facturés par les fabricants de produits d'investissement structurés pour structurer les produits. Ils peuvent couvrir un plus large éventail de services fournis par le fabricant.