

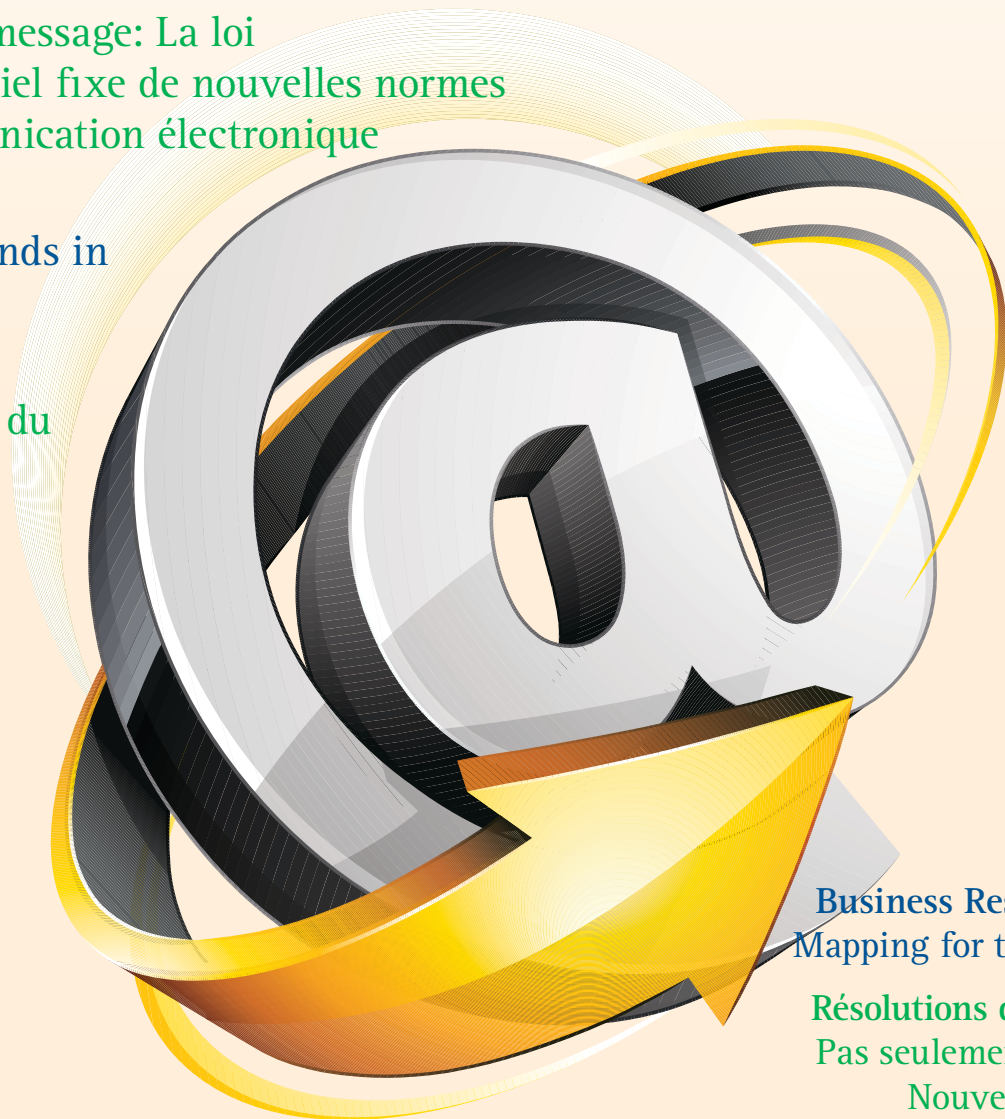
mortgage Journal hypothécaire

March/April 2012 • Mars/Avril 2012

Getting the Message: Anti-spam law
sets new standards for electronic
communications

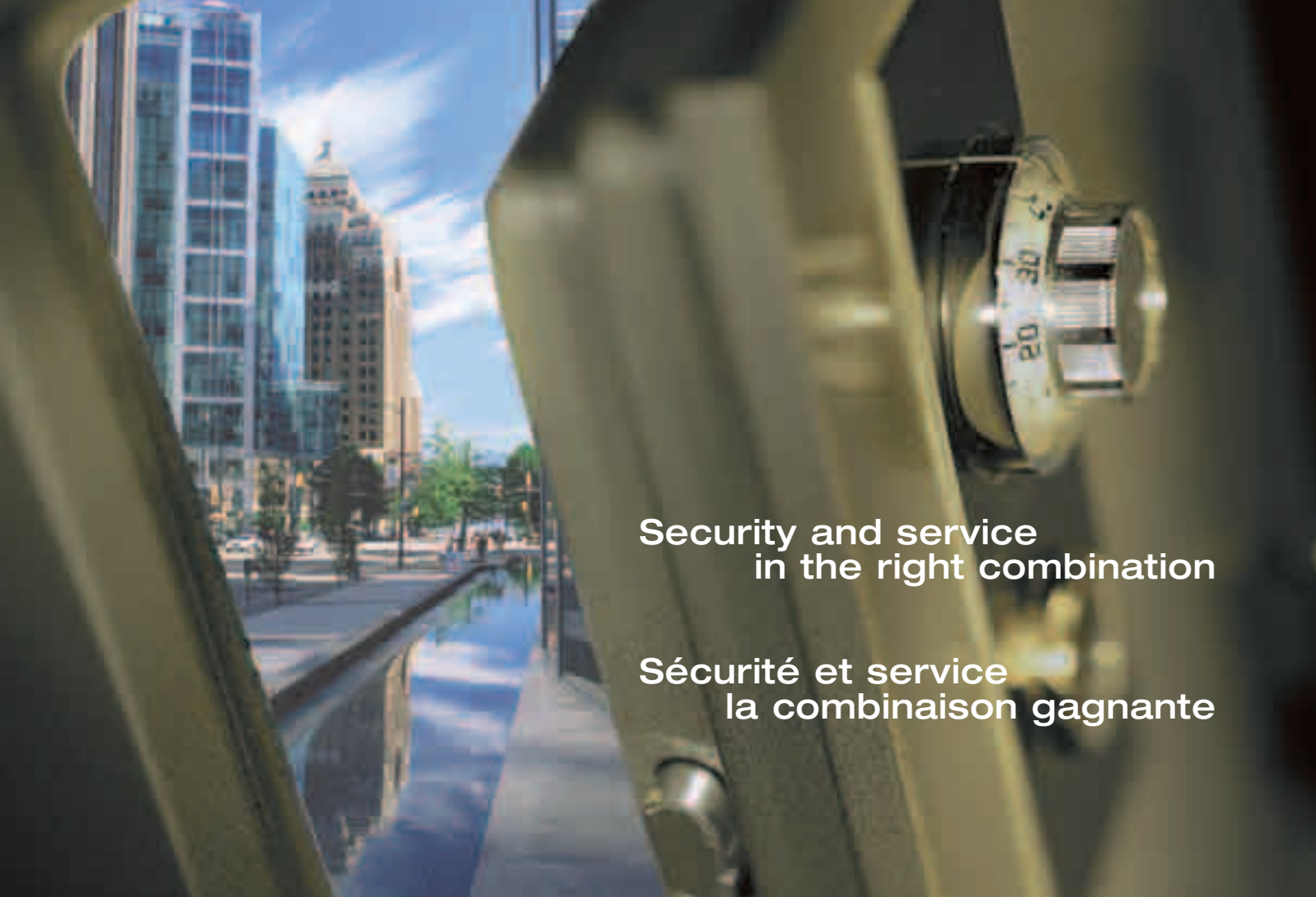
Passez le message: La loi
anti-pourriel fixe de nouvelles normes
de communication électronique

Global Trends in
Brokering
Tendances
mondiales du
courtage



Plus:
Business Resolutions:
Mapping for the Future
Résolutions d'affaires:
Pas seulement pour la
Nouvelle Année

The Voice of the Canadian Mortgage Industry
La voix du secteur hypothécaire canadien



**Security and service
in the right combination**

**Sécurité et service
la combinaison gagnante**

Stewart Title has become one of the largest, most reliable title insurance companies in the world.

With experienced underwriters, Stewart Title can provide unsurpassed customized policy coverage for both residential and commercial transactions. Add to that our history of paying claims in a fair, ethical and timely manner, and you've got the Stewart Title difference.

At Stewart Title, we know it's our relationship with our clients that determines our success. That's why service is the foundation of our business and integrity, the keystone in all our dealings.

Stewart Title est devenue l'une des plus grandes et des plus solides compagnies d'assurance titres au monde.

L'expérience de nos conseillers en souscription font que nous pouvons offrir des couvertures personnalisées et supérieures pour des transactions commerciales comme résidentielles. En plus de notre historique de paiement de nos réclamations de façon rapide, honnête et avec éthique, vous bénéficiez de la différence Stewart !

Chez Stewart Title, nous savons que c'est notre relation avec nos clients qui fait notre succès. Voilà pourquoi le service est la fondation même de notre entreprise et l'intégrité, la pierre angulaire de chacun de nos dossiers.

stewart[®]
title guaranty company



The only thing better
than an educated guess
is an educated answer.

Involving an AIC expert right from the start of a transaction means you are moving forward with the most accurate, up-to-date information on a property's real value, as well as current and emerging market trends. Having all the answers up front will help you serve your clients better. And faster.

Make a real property expert – an AACI or CRA – part of your team today.
Visit www.aicanada.ca

Advisory Services | Consultation | Due Diligence | Feasibility Studies | Valuation



Appraisal Institute
of Canada

REAL VALUE EXPERTS

Think reverse mortgages are expensive?

Think again!

With **CHIP Home Income Plan's** new low rates, homeowners 55+ can now access up to 50% of their home equity at rates **comparable to other home equity lending products**.

But unlike these other products, with the CHIP solution:

- no payments are required, until homeowners choose to move or sell
- no income, credit or medical qualifications are needed
- funds can be received as a lump sum or over time, giving your clients the flexibility they need

In addition, clients maintain ownership and control of their home.

Why not tap into the potential of the growing seniors market and recommend CHIP? You'll receive a referral fee, and we'll look after all the paperwork for you.

To find out more, or to partner with CHIP, contact us:

1-866-536-2447

www.chipadvisor.ca



Vous pensez que les hypothèques inversées sont dispendieuses ?

Vraiment ?

Grâce aux **nouveaux taux réduits du Programme de revenu résidentiel CHIP**, les propriétaires de 55 ans et plus peuvent obtenir jusqu'à 50 % de la valeur nette de leur propriété à des **taux comparables à ceux d'autres prêts sur la valeur domiciliaire**.

CHIP offre des modalités que d'autres programmes n'offrent pas :

- Aucun paiement requis avant le déménagement des propriétaires ou la vente de leur propriété
- Aucune qualification liée au revenu, au crédit ni à la santé de vos clients
- Les fonds peuvent être remis en un ou plusieurs versements pour offrir à vos clients toute la flexibilité dont ils ont besoin

De plus, vos clients demeurent propriétaires de leur résidence et en gardent le contrôle.

Profitez du potentiel de croissance du segment des aînés en recommandant le programme CHIP. Vous recevrez une commission et nous nous occuperons de remplir toute la documentation pour vous.

Contactez-nous pour en savoir plus ou pour devenir partenaire avec CHIP :

1-866-536-2447

www.chipconseiller.ca





CONTENTS / CONTENU

ASSOCIATION NEWS | INFO-ASSOCIATION

9 CHAIR'S REMARKS
Government Relations
REMARQUES DU PRÉSIDENT DU CONSEIL
Relations gouvernementales
By/par Boris Bozic, AMP

11 PRESIDENT'S MESSAGE
A Spring Full of Opportunities
MESSAGE DU PRÉSIDENT
Un printemps riche en occasions
By/par Jim Murphy, AMP

13 2011 ETHICS COMPLAINTS SUMMARY
Sommaire de déontologie 2011

39 EVENTS AND COURSES
Événements et cours

41 NEW AMPs
Nouveaux CHA

43 NEW MEMBERS
Nouveaux Membres

45 INDUSTRY ANNOUNCEMENTS
Avis sectoriels

7 INDEX TO ADVERTISERS
Index des annonceurs

FEATURES | DOSSIERS

14 GLOBAL TRENDS IN BROKERING
(PART 1)
Tendances mondiales du courtage (première partie)
By/par Jim Murphy and Phil Naylor

19 BUSINESS RESOLUTIONS: MAPPING FOR THE FUTURE
Résolutions d'affaires : Pas seulement pour la Nouvelle Année
By/par Adriana Girdler

25 GETTING THE MESSAGE: ANTI-SPAM LAW SETS NEW STANDARDS FOR ELECTRONIC COMMUNICATIONS
Passez le message: La loi anti-pourriel fixe de nouvelles normes de communication électronique
By/par Lisa Gordon

34 LABOUR PAINS
Les pertes d'emploi
By/par Will Dunning



Produced and published by:
Produit et publié par:



Naylor (Canada), Inc.
100 Sutherland Avenue
Winnipeg, MB R2W 3C7
1-800-665-2456
www.naylor.com

Communications Committee Chair
Ajay Soni, AMP
Communications Committee Vice-Chair
Jennifer Braid, AMP
Publisher/Éditrice
Robert Phillips
Book Leader/Chef des Ventes
Angela Caroyannis
Project Manager/Chef de projet
Kim Davies

Editor/Rédactrice
Laurie J. Blake
Account Executives/Chargés de compte
Cheryll Oland, Grandolf Cuvos,
Norma Walchuk
Layout & Design/Mise en page
& illustration
Subhash Kumar
French translation by François Couture,
www.voilatranslations.com



On the cover / Sur la couverture :
www.istockphoto.com/HuntImages

PUBLISHED FEBRUARY 2012/CIM-H0112/6812

Alterna Savings 44 www.alterna.ca	Equitable Trust 45 www.equitabletrust.com	MCAP Inside Back Cover www.mcap.com
Applied Business Software 41 www.themortgageoffice.com	First Line Mortgages Outside Back Cover www.firstline.com	Mortgage Centre (The) 40 www.mortgagecentre.com
Appraisal Institute of Canada 3 www.aicanada.ca	First National Financial LP 28 www.firstnational.ca	Optimum Mortgage 39 www.optimummortgage.ca
Canada Guaranty Mortgage Insurance Company 30 www.canadaguaranty.ca	Genworth Financial Canada 18, 32 www.genworth.ca	Rocca Dickson Andreis, Inc. 42 www.rdainsurance.com
Canada Mortgage and Housing Corporation 22, 23 www.cmhc.ca / www.schl.ca	Home Loans Canada 36 www.hlcmortgages.com	Stewart Title Guaranty Company Inside Front Cover www.stewart.ca
Capital Direct Lending Corp. 46 www.capitaldirect.ca	HomeTrust Company 38, 44 www.hometrusted.ca	Syndicate Mortgages 10 www.syndicatemortgages.com
D+H 44 www.dhltid.com	HomeEquity Bank 4, 5 www.chipadvisor.ca	TD Canada Trust 16, 24
Effort Trust 8 www.efforttrust.com	IMERIS Mortgage Agency 12 www.imeris.ca	

Contact us!
Contactez-nous

Letters to the Editor

Laurie Blake
lblake@naylor.com

Lettres à la rédaction

Laurie Blake
lblake@naylor.com

Article ideas,

comments, feedback

acousland@caamp.org

Suggestions d'articles et remarques

acousland@caamp.org

MORTGAGE JOURNAL

is published eight times per year for CAAMP by Naylor (Canada), Inc.

Postage paid at Winnipeg.

Postmaster: Return undeliverable Canadian addresses to Naylor (Canada), Inc.

Distribution Dept., 100 Sutherland Ave.
Winnipeg, MB R2W 3C7

Canadian Publications Mail Agreement # 40064978

JOURNAL HYPOTHÉCAIRE est publié huit fois par an pour ACCHA par Naylor (Canada), Inc.

Printed in Canada/Imprimé au Canada

The views expressed in this magazine are those of the publisher and do not necessarily reflect those of the officers or members of CAAMP.

Les idées exprimées dans ce magazine sont celles de l'éditeur et ne reflètent pas nécessairement celles des dirigeants ou des membres de ACCHA.

Reprint Permission

Requests to use materials published in **MORTGAGE JOURNAL** should be directed to the editor at the editorial office address. No reproduction of any part of this magazine is permitted without the written permission of the president of CAAMP.

Permission concernant toute réimpression

Il faut acheminer toute demande relative à l'utilisation du matériel paraissant dans ce numéro de **JOURNAL HYPOTHÉCAIRE** à son rédacteur en chef au bureau de la rédaction. Aucune reproduction, en totalité ou en partie tirée de ce magazine n'est permise sans l'autorisation écrite du président de l'ACCHA.

CAAMP / ACCHA

2235 Sheppard Ave. East, Suite 1401, Atria II
Toronto, ON M2J 5B5
Tel.: 416-385-2333/1-888-442-4625
Fax: 416-385-1177/1-888-579-2840
Website: www.caamp.org

2011/2012 BOARD OF DIRECTORS

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION 2011/2012

Executive Committee/Comité Exécutif

Chair/Président du Conseil

Boris Bozic, AMP

Vice Chair/Président Élu

Daryl Harris, AMP

Past Chair/Président Sortant

Joe Pinheiro, AMP

Secretary/Secrétaire

Todd Harris, AMP

Treasurer/Trésorier

Paul Kozan, AMP

President and CEO/Président-directeur général

Jim Murphy, AMP

Directors/Administrators

Indra Bains-Ladha, AMP, Director-at-Large/Alberta/NWT

Jennifer Braid, AMP, Ontario

Scott Ede, AMP, Director-at-Large/Alberta/NWT

Stan Falkowski, AMP, Ontario

David Gyurits, AMP, Ontario

Tim Mezik, AMP, Ontario

Daniel Migneault, CHA, Quebec

Feisal Panjwani, AMP, BC/Yukon

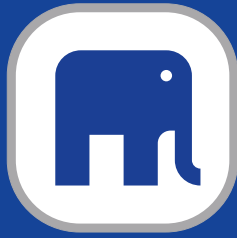
Dan Putnam, AMP, Ontario

Ajay Soni, AMP, BC/Yukon

Emilio Tamaro, CHA, Quebec

Joanne Vickery, AMP, Director-at-Large/MBABC

Michael Wolfe, AMP, Alberta/NWT



EFFORT TRUST

Our Effort Is For You

Toronto

Phone: 416-924-4680

Fax: 416-924-4685

Hamilton

Phone: 905-528-8956

Fax: 905-528-8182

www.efforttrust.com

When you need dependable results...

Effort Trust is your choice for Alternative Lending:

- Specializing in Residential First Mortgages including Construction Financing
- Broker focused
- Customized to your clients' needs
- Excellent customer service with fast turnaround time



Government Relations

By Boris Bozic, AMP

IN MY FIRST *Mortgage Journal* column in the fall, I outlined my key priorities during my term as Chair of the association. One of these priorities is to improve CAAMP's government relations. In our member survey conducted last spring, lobbying the government and regulators on behalf of the mortgage industry was identified as the most important activity undertaken by CAAMP. Our members have spoken and CAAMP is listening—we are committed to representing the interest of the mortgage broker channel with all levels of government.

One of the ways we will fulfill this commitment is by retaining a full-time government relations firm in Ottawa to assist us with issues affecting our members. Changes to the financial guarantee affecting mortgage insurance, underwriting guidelines and federal tax policy are but a few of the pertinent issues facing members. CAAMP has a good working relationship and high profile with key decision makers in our nation's capital, particularly at the Department of Finance. We have been successful in many lobbying efforts including retention of a minimum 5% down payment and ensuring that the GST did not apply to broker commissions. This latter victory is saving members \$60 million each and every year. We also partnered with the RCMP this past fall to help launch the national Marijuana Grow Op registry. Our government relations firm will reinforce and enhance our existing relationships, particularly in the political arena with cabinet ministers, Members of Parliament and committee members. This issue's outsert includes Key Messages on mortgage industry issues.

Our efforts in Ottawa do not distract us from our ongoing focus at the provincial level. CAAMP has assumed the leading role in new mortgage broker legislation in Quebec, Saskatchewan and Manitoba. We held our sixth annual meeting with mortgage broker regulators during our national conference and discussed national standards. We are working with the Quebec regulator, OACIQ on the first-ever mortgage fraud summit to be held in Laval on March 12. We are also in discussions with the governments of Nova Scotia and New Brunswick on mortgage broker legislation, which is a primary focus of the Atlantic Broker Council.

Our members are looking for results and representation. CAAMP is pleased to step up to the plate to ensure both are delivered. Enhancing our government relations allows us to better represent member interests and ultimately assist them with staying current on industry trends and growing their business. 🏠

Contact me at chair@caamp.org.

Relations gouvernementales

Par Boris Bozic, AMP

DANS MON PREMIER ARTICLE DU *Journal hypothécaire*, l'automne dernier, j'ai fait état des priorités de mon mandat. L'une d'elles est d'améliorer les relations gouvernementales de l'ACCHA. Dans notre sondage auprès des membres, effectué au printemps dernier, ceux-ci ont indiqué que la représentation auprès des organismes gouvernementaux était la plus importante activité de l'Association. L'ACCHA vous a écoutés : nous sommes engagés à représenter les intérêts des courtiers hypothécaires auprès de tous les paliers de gouvernement. À cette fin, nous avons retenu les services à plein temps d'un cabinet de relations gouvernementales d'Ottawa.

Les changements à la garantie financière qui touche l'assurance hypothécaire, les directives de souscription et de la politique fiscale fédérale ne sont que quelques-uns des enjeux pertinents qui affectent nos membres aujourd'hui. L'ACCHA a une bonne relation de travail avec des décideurs de haut niveau dans notre capitale nationale, notamment au ministère des Finances. Nos représentations ont porté fruit, notamment avec le maintien de la mise de fonds minimum à 5 % et l'exemption de TPS pour les commissions. Cette dernière victoire fait économiser à nos membres 60 millions de dollars par année. Nous avons également collaboré avec la GRC, l'automne dernier pour le lancement du registre des serres clandestines. Notre cabinet de relations gouvernementales va renforcer et améliorer nos relations existantes, spécialement dans l'arène politique auprès des ministres et des députés. Ce numéro inclus des Messages Clés résumant les enjeux actuels.

Toutes ces démarches auprès d'Ottawa ne nous empêchent pas de rester présents au niveau provincial. L'ACCHA a joué un rôle clé dans l'adoption de nouvelles lois sur les courtiers au Québec, en Saskatchewan et au Manitoba. Nous avons tenu notre sixième réunion avec les organismes de réglementation lors de notre congrès. Nous avons alors discuté des normes nationales. Nous travaillons actuellement avec l'OACIQ, pour animer un sommet sur la fraude à Laval, le 12 mars. Nous sommes aussi en pourparlers avec les gouvernements de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick à propos de l'encadrement légal du courtage hypothécaire.

Nos membres demandent une représentation fructueuse et l'ACCHA est heureuse de leur donner satisfaction. Améliorer nos relations gouvernementales nous permet de mieux représenter les intérêts de nos membres et, finalement, de les aider à rester au courant des tendances de l'industrie de développer leurs affaires. 🏠

Écrivez-moi à chair@caamp.org.





SYNDICATE
MORTGAGES

Syndicate: Making Your Dreams a Reality.

Become part of an elite team.
Contact us today, toll free
at **1-888-646-1062**

For direct calls, contact Max Afzalimehr,
Business Development Manager
at **416-666-2814**

- Keep 100% of your finder's fee and your volume bonus
- Find lenders, get property values and more using our integrated Filogix CRM system
- Live support for your deals when you need it




SYNDICATE
MORTGAGES
SIMPLIFYING THE DREAM

How do we deliver dreams? We work with one of the largest lender networks in the industry to ensure your clients secure their dream home. And we provide tools and services that help you grow your business.

SyndicateMortgages.com
Facebook.com/syndicatemortgages
LinkedIn.com/company/rmai-syndicate-mortgages

License Number: 10846

Scan the QR code using
your smartphone!



A Spring Full of Opportunities

By Jim Murphy, AMP

CAAMP IS BUSY PLANNING professional development and networking events for the coming months. These events are designed to provide members with current and relevant information to assist them in achieving business success.

Our largest event of the year, Mortgage Forum, will be held in Vancouver this year from November 25-27; we are pleased to be taking the conference back to B.C. for the second time. The Mortgage Forum 2012 Committee, chaired by Boris Bozic has already met to discuss speakers and identify sponsorship opportunities. Members will be glad to hear that The Art of Sales will be back for a second year. The popular Mortgage Hall of Fame Awards Night, which was sold out in 2011, will be held again on the Sunday evening.

Since the conference will be held in Vancouver, our B.C. Symposium in Kelowna will be held earlier than previous years, kicking off the regional symposium circuit on February 28. This will be the largest mortgage event ever held in the B.C. Interior, with a trade show and timely presentations on industry issues.

March is a busy month with our Ontario symposium in Brampton on March 8. This is the second largest event that CAAMP undertakes with 600 attendees and 50 exhibitors. As Boris Bozic notes in his column, we are also organizing a summit on Mortgage Fraud in Laval on March 12, in conjunction with the Quebec regulator. March wraps up with symposiums in Saskatoon and Winnipeg. Both symposiums have grown over the last few years and the popular networking receptions will be held the night before in each location. Our Calgary symposium, which is typically our second largest, will be held on April 5. We conclude the spring with symposiums in Laval on May 3 and in Halifax on June 18. The 2012 symposiums are eligible for four AMP CE units.

May and June will see three of CAAMP's four charity golf tournaments taking place. We begin in Vancouver on May 24, followed by the Ontario tournament in Brampton on June 12 and conclude in Halifax on June 19. We have also rescheduled our southwestern Ontario tournament in London to July 26.

CAAMP events represent an ideal forum for members to educate themselves, share knowledge and gain insight on emerging issues. I hope to see you at one or all of them! For more information, visit www.caamp.org under Events. 🏠

Contact me at jmurphy@caamp.org.

Un printemps riche en occasions

Par Jim Murphy, AMP

L'ACCHA S'AFFAIRE À planifier pour les prochains mois des activités de développement professionnel et de réseautage pour fournir aux membres des renseignements actuels et pertinents pouvant les aider à réussir en affaires.

Notre plus grand événement de l'année, le Forum hypothécaire, aura lieu à Vancouver du 25 au 27 novembre. Ce sera la seconde fois qu'il a lieu en Colombie-Britannique. Le Comité du Forum hypothécaire 2012, présidé par Boris Bozic, s'est déjà réuni pour discuter du choix de conférenciers et des possibilités de commandite. Les membres peuvent se réjouir : The Art of Sales sera de retour pour une deuxième année. Le Gala du Temple de la renommée hypothécaire, qui avait fait salle comble en 2011, égayera de nouveau la soirée du dimanche.

Puisque le congrès aura lieu à Vancouver, notre Symposium de la C.-B. aura lieu à Kelowna le 28 février. Ce sera le plus grand ralliement hypothécaire jamais organisé dans les terres de la C.-B. avec son salon et ses ateliers sur les enjeux de l'heure.

Mars s'annonce très intense lui aussi avec notre symposium de l'Ontario à Brampton le 8. C'est le deuxième événement de l'ACCHA en importance avec plus de 600 participants et 40 exposants. Comme le fait remarquer Boris Bozic, nous organisons aussi un sommet sur la fraude hypothécaire à Laval le 12 mars, en collaboration avec l'OACIQ. Le moi sera couronné par deux symposiums à Saskatoon et à Winnipeg. Ces deux colloques ont grandi en popularité au fil des années. Ils sont tous deux précédés de soirées de réseautage très courues. Notre symposium de Calgary, qui est généralement le deuxième en importance, aura lieu le 5 avril. Nous terminons le printemps avec les symposiums de Laval le 3 mai et de Halifax le 18 juin. Tous ces symposiums de 2012 donnent droit à 4 des unités d'EP CHA.

Trois des quatre tournois de golf auront lieu aux mois de mai et juin. Nous commençons à Vancouver le 24 mai, suivi par le tournoi de l'Ontario à Brampton le 12 pour conclure à Halifax le 19. Nous avons également devancé notre tournoi du sud-ouest ontarien. Il aura lieu à London le 26 juillet.

Les événements de l'ACCHA fournissent un forum idéal aux membres pour se former, pour échanger des connaissances et pour sonder les enjeux émergents. Il faut bien en fréquenter un sinon tous! Visitez notre site à www.caamp.org sous Événements pour en savoir plus. 🏠

Écrivez-moi à jmurphy@caamp.org.





BESOIN DUNE NOUVELLE IMAGE ?

www.osez-imeris.ca

IMERIS
Agence hypothécaire



VERICO

**NOUS RECRUTONS
514.592.7313**

2011 Ethics Summary

CAAMP has a Code of Ethics by which all members must abide. Failure to do so results in an ethics complaints process as set forth in the association's bylaws.

In 2011 CAAMP received 141 ethics complaints. The following outlines the nature of the complaints 🏠

Sommaire de déontologie 2011

L'ACCHA a un *Code de déontologie* auquel tous les membres doivent se conformer. En cas de dérogation, les statuts de l'Association prévoient un processus de plainte.

En 2011, l'ACCHA a reçu 141 plaintes. Voici un aperçu de la nature de ces plaintes: 🏠

Complaints from Consumers about Broker/Agent Plaintes de consommateurs à propos de courtiers ou d'agents	30%
Broker/Agent Sanctioned by Regulator Courtier ou agent sanctionné par l'organisme de réglementation	8%
Broker/Agent Complaint Against Another Broker/Agent Plainte d'un courtier ou d'un agent contre un collègue	17%
CAAMP Complaint Against Broker/Agent Conduct Plainte de l'ACCHA contre un courtier ou un agent	18%
Lender/Insurer Complaint About a Mortgage Broker/Agent Plainte d'un prêteur ou d'un assureur à l'endroit d'un courtier ou d'un agent	12%
On CAAMP Application New Member Admitted to Having Criminal Record/Regulator Sanction Nouveau membre ayant admis dans sa demande d'adhésion qu'il avait un casier judiciaire ou avait reçu des sanctions	1%
Other / Divers	14%

The following shows the outcomes of the cases received in 2011: Le tableau suivant montre les résultats des cas reçu en 2011.

Dismissed because complaint involves a non-member of CAAMP. Flagged in CAAMP Database. If the accused applies for CAAMP membership the investigation is reactivated. Rejetée parce que la plainte concerne un non-membre de l'ACCHA Signalé dans la base de données de l'ACCHA. L'enquête sera réactivée si l'intimé fait une demande d'adhésion.	33%
Reviewed by CAAMP and dismissed as having no merit Plainte examinée par l'ACCHA et rejetée comme n'ayant aucun fondement	11%
Member Given Letter of Caution or Member Accepted Settlement Agreement With CAAMP (Settlement is an agreed upon statement of facts and agreed upon sanction by CAAMP) Lettre d'avertissement au membre ou entente de règlement avec le membre (règlement est un exposé conjoint des faits et de la sanction imposée par l'ACCHA)	11%
Under Continuing Investigation Enquête en cours	11%
CAAMP Membership Withdrawn/Suspended/Denied Adhésion à l'ACCHA retirée, suspendue ou refusée	4%
Complaint Withdrawn by Complainant/No Evidence Provided Plainte retirée par le plaignant / aucune preuve fournie	26%
Other / Divers	4%

> Global Trends in Brokering—Part 1

> Tendances mondiales du courtage—Première partie

THE MORTGAGE JOURNAL IS committed to keeping you up-to-date on issues and information concerning the business of mortgage brokering in Canada. Starting with this issue, we're turning our attention, and yours, to what's happening in brokering a bit further afield. How do brokers in, for instance, the U.S., Australia or the U.K. make their money? What are the trends in these countries that may also come to influence the Canadian scene, or perhaps already are.

In this issue, we start the series with articles from CAAMP President and CEO, Jim Murphy, AMP, and his Australian counterpart, Mortgage and Finance Association of Australia (MFAA) CEO Phil Naylor, who provide an overview about the brokerage systems in Canada and Australia. In the next issue, we plan to feature a more in-depth look into trends in brokering in a number of jurisdictions. (MFAA is also printing CAAMP's article in their publication.)

The Australian Mortgage Market from a Brokering Perspective

The broker channel in Australia developed mainly in the 80s but went through massive growth in the early part of the 2000s. It was fuelled by a “rationalization” by banks (in competing with a deregulated market which allowed an inflow of foreign banks) closing many branches and retrenching many managers and by lending officers who were able to transform very quickly into successful brokers.

But how has the broker channel been able to grab a market share of almost one in every two mortgages in Australia? The value proposition of brokers originally (admittedly during a decade of housing boom) was to provide choice. No other source of a mortgage (bank, credit union, etc.) could compete with that proposition. Consumer research¹ commissioned by MFAA consistently showed that consumers said they dealt with brokers because:

- they have a wider loan range,
- they are experts in a range of mortgages from numerous lenders, and
- you can get the right loan for your circumstances.

Now that the boom is over, while these reasons are still valid, a stronger value proposition has emerged, and that is advice; i.e., advice about credit. That has prompted MFAA to change its accreditation nomenclature from “accredited

LE JOURNAL HYPOTHÉCAIRE s'engage à vous tenir à jour sur les activités de courtage hypothécaire au Canada. À partir de ce numéro, nous nous tournons notre attention, et la vôtre, vers ce qui se passe à l'étranger. Comment les courtiers des États-Unis, d'Australie ou du Royaume-Uni, par exemple, gagnent-ils leur argent? Quelles sont les tendances dans ces pays qui peuvent également venir à influencer la scène canadienne?

Nous commençons la série avec des articles du PDG de l'ACCHA, Jim Murphy, AMP, et son homologue australien de la MFAA, Phil Naylor. Dans le prochain numéro, nous prévoyons d'examiner de plus près encore les tendances dans divers pays.

Le marché hypothécaire australien du point de vue du courtage

Le réseau des courtiers d'Australie s'est développé principalement dans les années 80, mais il a connu une croissance massive au début des années 2000. Celle-ci a été alimentée par une « rationalisation » des banques (en concurrence avec un marché dérégulé) qui ont fermé beaucoup de succursales et mis à pied des agents de prêts qui se sont convertis en courtiers.

Mais comment les courtiers ont-ils été en mesure de se tailler une part de marché de près de cinquante pour cent en Australie? La proposition de valeur des courtiers à l'origine (au cours d'une décennie de boom de l'immobilier) a été d'offrir du choix. Aucune autre source d'hypothèques (banque, caisse, etc.) ne pouvait rivaliser. Les études commandées par la MFAA ont montré que les consommateurs traitaient avec les courtiers pour les raisons suivantes :

- un plus grand choix de prêts;
- expertise dans une gamme de prêts de nombreux prêteurs;
- possibilité de trouver le prêt convenant le mieux.

Maintenant que le boom est terminé, même si ces raisons sont toujours valables, une proposition de valeur forte a émergé, celle des conseils en matière de crédit. Cela a incité la MFAA à remplacer son titre de « conseiller hypothécaire accrédité » (à peu près équivalent au titre CHA canadien) par celui de « conseiller en crédit ». Ce changement découlait en partie de la nouvelle loi de 2010 sur la protection des consommateurs qui oblige tous les intervenants du crédit à la consommation (prêteurs et courtiers) à recommander ou

¹ CBA MFAA Home Finance Index, September 2011

mortgage consultant” (roughly equivalent to the Canadian AMP accreditation) to “Credit Adviser.” This is supported and partly driven by the newly (2010) introduced national legislation, the *National Consumer Credit Protection Act*, which requires all involved in consumer credit (lenders and brokers) to only provide or recommend finance which is not unsuitable to the consumer (responsible lending). The Act calls brokers “credit assistants.”

As we see it, with future system growth much lower than the boom days, it is clear that the foreseeable future for brokers will not be “loans falling like manna from heaven.” The days of the transactional broker have gone.

In a far tighter industry environment, those that move with, or even ahead of, the change will be the ones that succeed. There is a strong argument, in a period of flux and uncertainty, brokers (credit advisers) come to the fore. However, focus on the transaction alone will not differentiate from any other sources of credit. I believe that the successful operators of the future will be measured by how well they are able to assist and advise clients. Consumers will support the broker/adviser channel because of the value and services it provides that cannot be obtained elsewhere. The transaction will follow.

The Canadian Model

Australia and Canada share many things in common. Both are large countries geographically, but relatively under populated. Both countries have indigenous populations and both have extensive natural resources that have helped to drive prosperity and economic growth.

This similarity extends to our mortgage markets. Australia has four major banks, Canada has six. These lending institutions are responsible for the majority of residential mortgages in both countries. Australia and Canada have benefited from having a majority of mortgages on balanced sheet lenders, unlike the United States, which continues to have a large percentage of mortgages funded through securitization—a market that dried up following the financial crisis of 2008. Many mortgage lenders including Fannie Mae and Freddie Mac are only allowed to continue as a result of government support.

In Canada, however, we also have, at the federal level, a Mortgage Bond program that helps to fund non-deposit-taking institution lenders. This helps provide choice to Canadian borrowers and competition in the mortgage market. The program has been a success. While banks account for the majority of mortgage lending in Canada and also through the mortgage broker channel, other lenders are profitable and successful in the broker channel as a result of the bond program. Lenders who may require swap partners are allowed to access the program.

Today in Canada, approximately 27% of all mortgages are attained through the mortgage broker channel. This number rises

procurer uniquement des financements non délégués pour le consommateur (crédit responsable). La loi appelle les courtiers des « assistants au crédit ».

Comme on le voit, avec une croissance future beaucoup plus faible que dans la période de prospérité, il est clair que les prêts ne tomberont pas du ciel comme une manne. L'époque du courtier transactionnel est révolue.

Ce sont les courtiers qui suivront le changement ou qui même le devanceront qui auront du succès. On dit que dans une période de fluctuation et d'incertitude, les courtiers (conseillers en crédit) viennent au premier plan. Cependant focaliser sur la transaction ne suffira pas à nous différencier de toute autre source de crédit. Je crois que le succès des opérateurs de l'avenir sera mesuré par la façon dont ils seront capables d'aider et de conseiller les clients. Les consommateurs utiliseront les courtiers en raison de la valeur et les services qu'ils fournissent et qui ne peuvent pas être obtenus ailleurs. La transaction suivra.

Le modèle canadien

L'Australie et le Canada ont beaucoup de choses en commun. Les deux sont de grands pays relativement sous-peuplés. Les deux pays ont des populations autochtones et les deux ont beaucoup de ressources naturelles qui ont contribué à stimuler la prospérité et la croissance économique.

Cette similitude s'étend à nos marchés du crédit hypothécaire. L'Australie a quatre grandes banques et le Canada cinq. Ces établissements de crédit sont responsables de la majorité des prêts hypothécaires résidentiels dans les deux pays. L'Australie et le Canada ont bénéficié d'une majorité de prêteurs conventionnels, contrairement aux États-Unis, qui continuent d'avoir un grand pourcentage financé par la titrisation—un marché tari par la crise financière de 2008. Beaucoup de prêteurs hypothécaires dont Fannie Mae et Freddie Mac ne poursuivent leurs activités que grâce au soutien de l'État.

Au Canada, toutefois, nous avons également, au niveau fédéral, un programme d'obligations hypothécaires qui aide à financer les prêteurs n'acceptant pas de dépôts. Ce programme donne plus de choix aux emprunteurs canadiens. Il remporte un franc succès.

Alors que les banques représentent la majorité des prêts hypothécaires au Canada même à travers le canal des courtiers hypothécaires, les autres prêteurs sont rentables et prospères dans le canal des courtiers en raison du programme d'obligations. Les prêteurs sont autorisés à recourir au programme.

Aujourd'hui, au Canada, environ 27 % des hypothèques sont négociées par l'entremise d'un courtier. Le pourcentage est encore plus fort parmi



Phil Naylor, CEO, MFAA

TD Canada Trust



**The name you
can trust!**

TD Broker Services

We work with professional mortgage brokers to make your clients' home purchase and experience as comfortable as possible. Our selection of competitively-priced mortgage products are designed to help brokers develop mortgage solutions that address their clients' unique borrowing needs.

**A national
mortgage lender
dedicated to
service excellence**



Australian Model: Quick Statistics And Background Notes

MFAA MEMBERSHIP: 11,500 (Estimated... to be about 75-80% of all brokers)

Broker share of retail mortgage market: 43%. This was about 25% in 2003 and has risen progressively since then (apart from a small hiccup during GFC).

Lender market shares: Banks, 92.5% (the major four banks transact about 80% of this); Credit Unions and Building Societies, 5.7%; Non-bank lenders, 1.8%. It should be noted that pre-GFC the banks share was about 79% and non-bank lenders close to 15%. The non-bank share crashed because the securitization market ceased almost overnight. MFAA has been pushing the Australian Government to consider a model similar to the Canadian Mortgage Bond—but this has fallen on deaf ears, as, although the government talks about competition, its actions favour bank stability and that mitigates against a widely competitive market.

Most Common Mortgage: Unlike Canada (and many other countries), the most common mortgage in Australia is a 'variable rate'. Fixed rate loans typically constitute no more than 10% of the mortgage mix and are relatively short term (3-5 years).

Market growth projected for 2011/2012: 5% (lowest rate of growth for 30 years)

Le modèle australien : Quelques statistiques et notes d'information

EFFECTIF DE LA MFAA : 11 500 membres (entre 75 et 80 % des courtiers)

Part de marché des courtiers : 43 %. Cette part était d'environ 25 % en 2003 et a augmenté progressivement depuis (mis à part un hoquet pendant la crise du crédit).

Parts de marché des prêteurs : Banques, 92,5 % (dont 80 % auprès des quatre grandes banques); coopératives de crédit et promoteurs, 5,7 %; prêteurs non bancaires, 1,8 %. Il convient de noter qu'avant la crise, la part des banques était d'environ 79 % et celle des prêteurs non bancaires de près de 15 %. La part des prêteurs non bancaires s'est effondrée parce que le marché de la titrisation a pratiquement disparu du jour au lendemain. La MFAA a poussé le gouvernement australien à envisager un modèle similaire à celui des obligations hypothécaires canadiennes, mais celui-ci a fait la sourde oreille, car, bien que le gouvernement parle de concurrence, ses actions favorisent la stabilité des banques.


Hypothèque la plus courante : Contrairement au Canada (et à de nombreux autres pays), l'hypothèque la plus courante en Australie, est celle à taux variable. Les prêts à taux fixe ne représentent pas plus de 10 % et ont des durées assez courtes (3 à 5 ans).

Croissance du marché prévue pour 2011-2012 : 5 % (le plus faible taux en 30 ans)

for first-time buyers and for borrowers located in the two westernmost provinces of British Columbia and Alberta. The number is lower in other provinces and for refinancings or renewals. Mortgage brokers have come a long way in Canada. Some 15 years ago, their market share was in the single digits and they were seen as the lender of last resort. Today they are seen positively as working with borrowers to help them attain the best advice and rate on the most important financial transaction they will make in their lifetime.

Mortgage brokers are regulated at the provincial level, not federally, with minimum education and licensing requirements. By and large, brokers are paid up front with the compensation roughly one percentage point of the mortgage, although this varies on the size and term of the mortgage. There are also volume bonuses.


Another unique feature of the Canadian market is mortgage insurance. Federal law stipulates that if you are getting a mortgage from a federally regulated institution and you put less than 20% down on the purchase price of a home that you must carry mortgage insurance. Today in Canada, nearly 50% of all new mortgages are insured. The federal government has made a series of changes to the rules that govern its financial guarantee, but this framework has succeeded in helping Canadian lenders weather the financial crisis.

For further information on the Canadian mortgage market visit caamp.org 

les primoaccédants et les emprunteurs de Colombie-Britannique et d'Alberta. Il est plus faible dans le cas des refinancements et des renouvellements. Les courtiers en hypothèques ont parcouru un long chemin au Canada. Il ya 15 ans, leur part de marché était à un seul chiffre et on ne les consultait qu'en dernier recours. Aujourd'hui, on apprécie le rôle qu'ils jouent auprès des emprunteurs pour les aider à profiter des meilleurs conseils et des meilleurs taux.

Les courtiers en hypothèques sont réglementés au niveau provincial avec des exigences de formation et de permis de pratique. En gros, les courtiers touchent un pour cent de commission au départ, bien que cela varie selon la taille et la durée de l'hypothèque. Il y a aussi des primes de volume.

Une autre caractéristique unique du marché canadien est l'assurance hypothécaire. La loi fédérale stipule que si vous obtenez un prêt hypothécaire auprès d'une institution fédérale avec une mise de fonds de moins de 20 %, vous devez avoir une assurance prêt hypothécaire. Aujourd'hui, au Canada, près de 50 % des nouveaux prêts hypothécaires sont assurés. Le fédéral a fait une série de modifications aux règles qui régissent sa garantie financière, mais ce cadre a réussi à aider les prêteurs canadiens à traverser la crise financière.

Pour plus d'informations sur le marché hypothécaire, visitez caamp.org. 



Getting an edge on the competition? There's an App for that.



The HOMEOWNERSHIP Company

Help your clients become smart shoppers when buying a home by using Genworth Financial Canada's new mobile mortgage planning calculators, available for the iPad and iPhone. Calculate how much mortgage they may qualify for or what their mortgage payment may be—using one of the more innovative and user-friendly calculators in the marketplace.

Visit the App Store to download them free today.



© 2011 Genworth Financial, Inc.

® Apple, iPad and iPhone are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. App Store is a service mark of Apple Inc.

Business Resolutions: Mapping for the Future

Résolutions d'affaires : Pas seulement pour la Nouvelle Année

By/Par Adriana Girdler

BUSINESS RESOLUTIONS ARE NOT like personal resolutions to spend more time with family or lose that stubborn 10 pounds. Rather, these resolutions are the “glue” that supports the healthy functioning of a business, providing vision and guidance to staff as they go about their daily work, no matter the size of the organization.

Businesses, small or large, often spend countless dollars renovating their office space to project a more professional, successful image to the customer. But, the simple fact is that if the internal workings of the organization are broken, that carefully-cultivated public image is worthless. A business plan that focuses on the external customer is good to have, but what supports are in place to enable you and/or your staff to provide top-notch client service? If those supports are not there, your organization is likely missing out on opportunities for increased sales, profit and organizational growth.

Business Resolutions: The Big Three

After years of helping businesses become more efficient and profitable, I have isolated three main areas where specific changes will directly increase organizational success. Here are “the big three” resolutions that will elevate your business from good to great in 2012:

1. Benchmark your current ways of working.
2. Have a powerful vision/mission statement.
3. Improve meeting management.

Let's take some time to discuss each one in more detail.

1. Benchmarking your current ways of working

Before your business efficiency can be improved, it's necessary to establish where things stand today. Benchmarking is the first resolution on the list because it deals with the here and now: it's critical to figure out what it is *you actually do* versus what *you think you do*. Just like a GPS, businesses need to establish their starting point before they can plan how to get to their final destination.

So, how do you create this business road map? To get the job done, it's necessary to complete two steps: create a

LES RÉOLUTIONS D'AFFAIRES ne sont pas comme des résolutions personnelles de passer plus de temps avec sa famille ou de perdre 10 kilos tenaces. Plutôt, ces résolutions sont le « ciment » qui assure le bon fonctionnement d'une entreprise, en procurant aux employés une vision et une orientation claires.

Les entreprises dépensent des sommes folles pour rénover leur bureau et projeter une image plus professionnelle. Cette image ne vaut rien, cependant, si la culture de l'entreprise est dysfonctionnelle. C'est bien d'avoir un plan d'affaires visant la clientèle externe, mais que fait-on pour les employés?

Résolutions d'affaires : Les trois principales

J'ai isolé trois principaux domaines où des changements augmenteront directement le succès organisationnel. Voici les « trois grandes » résolutions qui feront l'excellence de votre entreprise en 2012 :

1. Mesurer vos façons actuelles de travailler
2. Énoncer clairement votre vision et votre mission
3. Améliorer la gestion des réunions

Prenons un peu de temps pour discuter de chacune de manière plus détaillée.

1. Mesurer vos façons actuelles de travailler

L'analyse comparative est la première résolution sur la liste parce qu'elle traite de l'ici et maintenant : il est essentiel de comprendre *ce que vous faites réellement* comparé à *ce que vous pensez que vous faites*. Tout comme un GPS, les entreprises ont besoin d'établir leur point de départ avant de planifier comment se rendre à leur destination finale.

Alors, comment créer cette feuille de route? On doit procéder en deux étapes : créer une carte du flux de valeur qui représente la manière dont vous et les membres du personnel interagissez en interne en relation avec votre client, puis prendre un certain temps pour schématiser votre façon de travailler, soit toutes les étapes qu'il faut pour aller de A vers B. En créant une carte visuelle de la façon dont votre entreprise fonctionne actuellement, vous allez faire la lumière sur ce qui doit être amélioré.

value-stream map that depicts how you and any staff members interact internally in relationship to your customer; then take some time to process map your ways of working, which will depict in greater detail all the steps it takes to get from A to B, as outlined in your value-stream map. By creating a visual map of how your business currently works, you will shed light on what needs to be improved immediately.

Just like a GPS, businesses need to establish their starting point before they can plan how to get to their final destination.

2. Have a powerful vision/mission statement

Most large corporations possess these statements. It provides them the direction they need when strategizing ways on growing their business. Smaller or independent owners tend to forget this step in business because they are so busy with the many multi-hat activities they perform to ensure their business remains successful. But in order to grow the business and become more efficient, having a powerful vision/mission statement is a must as it will keep you on your path and minimize the many detours smaller businesses experience.

As a result, it is important to live and breathe your vision/mission statement *every day*. No decision should be made without first considering whether it is applicable to your business's overall vision and mission. This statement is a business's bugle call; a rallying cry that should empower you and every employee to make decisions in accordance with the established business direction.

Tout comme un GPS, les entreprises ont besoin d'établir leur point de départ avant de planifier comment se rendre à leur destination finale.

2. Énoncer clairement votre vision et votre mission

La plupart des grandes sociétés ont des énoncés de mission et de vision. Ces énoncés leur fournissent l'orientation dont elles ont besoin lorsqu'elles élaborent des stratégies de croissance. Les petits propriétaires indépendants ont tendance à oublier cette étape parce qu'ils sont tellement occupés à jouer tous les rôles en même temps au sein de leur entreprise. Avoir une vision et une mission claires est un impératif, car elles nous aident à rester sur la bonne voie et à prendre moins de détours.

En conséquence, il est important de concrétiser *tous les jours* cette vision et cette mission. Aucune décision ne devrait être prise sans considérer d'abord si elle est applicable à la vision globale de votre entreprise et sa mission. Cette déclaration est le clairon d'une entreprise : un cri de ralliement qui devrait vous donner les moyens de prendre des décisions en conformité avec votre orientation.



If your business doesn't have a vision or mission statement, get one. If you do have one, congratulations! Take some time to revisit it, to ensure it's still relevant and inspirational. When those steps have been taken, it's time to start walking the walk—meaning that every daily decision needs to be framed within the context of that statement. In other words, each strategic step must pass the vision/mission litmus test: Does this [insert relevant item] help achieve the vision and mission? If the answer is no, don't do it! This one question alone will improve the effectiveness of any organization by eliminating unfocused work.

A business plan that focuses on the external customer is good to have, but what supports are in place to enable you and/or your staff to provide top-notch client service?

3. Improve meeting management

Think back to the last business meeting you attended or ran. Did it drag on interminably, without covering any new ground? In most meetings, attendees often seem to be there for the sole purpose of providing updates. But those updates could be more efficiently communicated by other means—email, phone or one-on-one meetings, for example. Instead of gathering people together to accomplish nothing (except diverting them from their day's work), make a resolution to *repurpose your meetings*. Ban the update meeting and turn gatherings into *resolution sessions*. Focus on getting people together only to resolve issues—it's a sure way to start working smarter.

Why Are Resolutions Important?

In good economic times, organizational inefficiencies go unnoticed, largely because it is possible to throw time, money and resources at a problem. In today's world, what are the most common complaints from employees and business owners alike? No money, no time and no resources. These are high-level issues. If these factors are dragging down productivity and efficiency in your business, it's time to dig down to expose the root causes.

The early part of a new year is a good time to make some positive changes in your business. These three business resolutions will repair damaged internal structures, correct inefficiencies and let you and your staff focus on what you do best—providing stellar customer service in a competitive age where every advantage counts. 🏠

Adriana Girdler is the president of CornerStone Dynamics Inc. and an expert in business efficiency, helping leading corporations streamline internal processes to work smarter and improve productivity. For more information, please visit www.cornerstonedynamics.com.

Si votre entreprise n'a pas d'énoncé de vision ou de mission, formulez-en un. Si vous en avez déjà, félicitations! Prenez le temps d'y revenir, afin de vous assurer qu'il est toujours pertinent et inspirant. Quand ces mesures ont été prises, il est temps de joindre le geste à la parole, ce qui signifie que chaque décision doit être encadrée dans le contexte de cette déclaration. En d'autres termes, chaque étape stratégique doit passer le test décisif : est-ce que cette [mesure quelconque] aide à réaliser la vision et la mission? Si la réponse est non, abstenez-vous! Cette question à elle seule permettra d'améliorer l'efficacité de toute organisation en lui évitant d'éparpiller son énergie.

3. Améliorer la gestion des réunions

Pensez à la dernière réunion à laquelle vous avez assisté. A-t-elle traîné interminablement, sans rien traiter de nouveau? Dans la plupart des réunions, les participants semblent être là juste pour faire des mises à jour. Mais ces mises à jour pourraient être communiquées plus efficacement par d'autres moyens : courrier électronique, téléphone ou rencontres en personne, par exemple. Au lieu de réunir les gens pour rien (à part les détourner de leur tâche), prenez la décision de *repenser la vocation de vos réunions*. Mettez fin aux réunions de mise à jour et faites-en plutôt des *séances de résolution*. Réunissez-vous seulement pour résoudre des problèmes. C'est un moyen sûr de commencer à travailler plus intelligemment.

C'est bien d'avoir un plan d'affaires visant la clientèle externe, mais que fait-on pour les employés?

Pourquoi les résolutions sont-elles importantes ?

En période de prospérité économique, l'inefficacité organisationnelle passe inaperçue, en grande partie parce qu'il est possible de consacrer beaucoup de temps, d'argent et de ressources à un problème. Dans le monde d'aujourd'hui, quelles sont les plaintes les plus courantes des employés et des propriétaires d'entreprises? Le manque de temps, d'argent et de ressources. Ce sont des questions de haut niveau. Si ces facteurs minent la productivité et l'efficacité dans votre entreprise, il est temps de creuser pour exposer les causes profondes.

La première partie de la nouvelle année est un bon moment pour faire des changements positifs dans votre entreprise. Ces trois résolutions d'affaires répareront les structures internes, corrigeront les inefficacités et vous permettront de vous concentrer sur ce que vous faites le mieux : offrir un service à la clientèle stellaire dans un âge concurrentiel où chaque avantage compte. 🏠

Adriana Girdler est présidente de CornerStone Dynamics Inc. et une experte en efficacité commerciale, qui aide les entreprises à rationaliser les processus internes pour travailler plus intelligemment et améliorer la productivité. Pour plus d'informations, s'il vous plaît visitez www.cornerstonedynamics.com.



Tout ce dont vous avez besoin... au bout des doigts

Il n'a jamais été aussi facile de trouver auprès de la SCHL ce dont vous avez besoin, et ce, n'importe où, n'importe quand.

La **TROUSSE express SCHL des conseillers en prêts hypothécaires** vous offre un accès rapide à l'information sur les produits et les primes, aux dernières nouvelles de la SCHL, aux calculateurs hypothécaires (dont le nouveau Calculateur de prime), ainsi qu'aux guides et articles sur l'habitation pouvant intéresser vos clients.



Téléchargez la **TROUSSE express SCHL** sur votre appareil mobile (Blackberry®, Android^{MC} ou iPhone®) à schl.ca/outilsmobiles. Cela vous permettra de rester au courant et d'être un conseiller de confiance auprès de vos clients, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.



The CMHC Mobile KIT La TROUSSE express SCHL

Everything you need at your fingertips

It has never been easier to find what you need from CMHC anytime, anywhere.

The **CMHC Mobile KIT for Mortgage Professionals** is a mobile application that provides quick access to Insurance product and premium information, the latest CMHC news, mortgage calculators including the new premium calculator, and housing guides and articles which can be shared with your clients.



Download **The CMHC Mobile KIT** to your Blackberry®, Android™ or iPhone® device at cmhc.ca/mobile to stay informed and become a trusted advisor to your clients, 24/7.

Everything you need to open new doors



TD Canada Trust



Un nom digne
de confiance!

Services de courtage TD

Nous travaillons avec des courtiers en prêts hypothécaires professionnels afin de rendre aussi agréables que possible pour vos clients leur expérience et leur achat d'une maison. Notre gamme de produits hypothécaires, à prix concurrentiels, a été conçue de façon que les courtiers puissent développer des solutions hypothécaires adaptées aux besoins uniques de leurs clients.

Un prêteur
hypothécaire
national qui livre
l'excellence en
matière de service



Getting the Message

Anti-spam law sets new standards for electronic communications*

Passez le message

La loi anti-pourriel fixe de nouvelles normes de communication électronique*

By/ Par Lisa Gordon

MORTGAGE PROFESSIONALS ACROSS CANADA will need to plan for more than just a vacation this summer. That's when Canada's anti-spam legislation (CASL), also known as Bill C-28, is expected to come into effect.

The new legislation has been developed to combat spam, which Industry Canada defines as "any electronic commercial message sent without the express consent of the recipient(s)." CASL also targets other online threats which are often delivered by spam, such as spyware, phishing and malware.

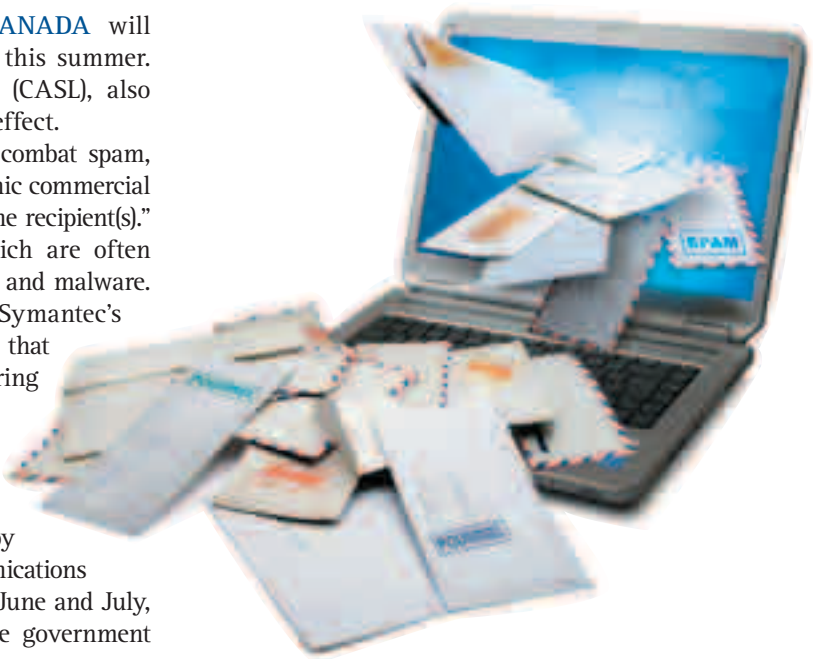
Just how prevalent is spam in Canada? Symantec's Intelligence Report for November 2011 noted that 69.5 per cent of mail sent in this country during that month was classified as spam.

Bill C-28 was first introduced to Parliament in May 2010, and was passed later that year on December 15. Draft regulations were written and posted for public reading and commentary by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) and Industry Canada last June and July, respectively. Comments were received by the government until August 29 and September 7.

Regulators received a significant amount of feedback expressing concern about such things as the regulations' definition of a personal relationship, as well as requirements stating that requests for consent must be in writing, and that the unsubscribe must be able to be performed in "two clicks." Based on that feedback, regulators are now conducting further consultations with stakeholder groups before delivering a final version of the regulations. The expected date of implementation for CASL is now mid-to-late 2012.

When CASL comes into effect, it will prohibit the sending of commercial electronic messages without the recipient's consent. All types of electronic messaging mediums will be

**The information contained in this article and its sidebar is intended for informational purposes only and does not constitute legal advice. Readers are cautioned not to act on information provided in this publication without seeking specific legal advice with respect to their unique circumstances. Note that until the regulations are finalized, specific advice on exactly what must be done to comply cannot be provided.*



LES CONSEILLERS HYPOTHÉCAIRES de tout le Canada n'auront pas que leurs vacances à planifier cet été. C'est que la loi antipourriel C-28 devrait alors entrer en vigueur.

Cette nouvelle loi veut bannir le pourriel, qu'Industrie Canada définit comme « tout message électronique commercial envoyé sans le consentement exprès du destinataire ». La loi s'attaque aussi à d'autres fléaux comme l'hameçonnage, les maliciels et les logiciels espions.

Mais quelle est donc la prévalence de ce pourriel au Canada? Dans son rapport de novembre 2011, Symantec conclut que 69,5 pour cent des courriels envoyés pendant le mois étaient des pourriels.

**Les informations contenues dans cet article et dans les encadrés ne constituent en rien des conseils légaux. Les lecteurs sont avisés de ne pas agir sur les informations fournies dans cette publication sans chercher des conseils juridiques précis à l'égard de leur situation particulière. Notez que jusqu'à ce que les règlements soient finalisés, personne ne peut encore donner de consigne précise.*

covered, including email, social networking accounts, and text messages sent to cell phones.

The legislation will apply to any message that it would be “reasonable to conclude has as its purpose, or one of its purposes, to encourage participation in a commercial activity.” It’s worth noting that CASL does not apply to non-commercial activities. Political parties and charities that contact people through email will not be subject to the new law, if their communications do not encourage participation in a commercial activity such as selling or promoting a service, product, land or an economic opportunity (including gaming).

CASL and the Mortgage Industry

Canada’s new anti-spam legislation will affect anyone who sends electronic messages for commercial purposes. This includes mortgage professionals, and the sooner the industry moves to prepare for this legislation, the better. The penalties for non-compliance are stiff. Individuals who contravene the law could face a fine of \$1 million, while companies could get slapped with a hefty \$10 million penalty. CASL also allows for private action, meaning that individuals can sue those who send them commercial emails without consent—both individually and potentially on a class-action basis.

Preparation and prevention, therefore, are critical. To ramp up for CASL, email marketers of all kinds need to examine their policies and procedures to ensure they are getting that critical consent from each person on their electronic mailing list.

“There is a large percentage of [mortgage] brokerages and agents who do a lot of their business electronically, due to geography and the demographics of the clients they’re dealing with,” says Wendy Bruchal, AMP, a consultant specializing in fraud and risk management strategy. She has been a member of CAAMP’s Professional Standards Committee (formerly the Mortgage Fraud Prevention Committee) since its inception six years ago.

“CASL basically says you must have the customer’s acknowledgement to receive the information, and you must allow them to opt-out of doing business electronically. For the percentage of brokers who send e-marketing materials out regularly, it will mean they need to change their procedures so people agree to get the material and can opt out. They will also need to track both the opt-ins and the opt-outs,” explains Bruchal.

Due to the threat of huge monetary penalties, she adds, some brokerages may also incur additional costs to engage the services of third-party providers to help them set up and monitor their compliance with CASL.

John Gabriel, AMP, is the Director of Compliance and Education and a principal broker at Mortgage Alliance. Part of his job is to ensure that all of the company’s brokers and agents are ready to comply with the upcoming legislation.

“There are issues within the mortgage brokering business,” Gabriel says. He illustrated with a scenario: “Let’s say you’re a customer of mine and I’ve set you up on an automatic information email plan. Then I leave my current company and go to another company.” Who can use that email contact

Déposé en mai 2010, le projet de loi C-28 a obtenu la majorité à la Chambre des Communes le 15 décembre suivant. Le projet de règlement a été soumis aux critiques du public par le CRTC en juin dernier et en juillet par Industrie Canada. Les gens ont eu jusqu’au 29 août pour livrer leurs commentaires dans le premier cas et jusqu’au 7 dans le second.

Les répondants se sont inquiétés notamment de la définition d’une relation personnelle ainsi que des exigences stipulant que les demandes de consentement doivent être écrites et que le désabonnement doit pouvoir se faire en « deux clics ». Les régulateurs poursuivent maintenant la consultation avec les intervenants avant de livrer une version finale du règlement. On prévoit que la loi entrera en vigueur cet été sinon cet automne.

Lorsque la loi entrera en vigueur, il sera interdit d’envoyer des messages électroniques commerciaux sans le consentement du destinataire. Tous les types de médiums de messagerie électronique seront couverts, y compris les courriels, les comptes de réseaux sociaux et les messages texte envoyés à des téléphones cellulaires.

La loi s’appliquera à tout message visant à « encourager la participation à une activité commerciale ». Il est intéressant de noter que la loi ne s’applique pas aux activités non commerciales. Les partis politiques et les organismes de bienfaisance ne seront pas soumis à la nouvelle loi si leurs communications ne favorisent pas la participation à une activité commerciale comme la vente ou la promotion d’un service, d’un produit, d’un terrain ou d’un gain éventuel (ce qui vise notamment les jeux).

La loi ANTIPOURRIEL et le secteur hypothécaire

La nouvelle loi antipourriel du Canada régira toutes les personnes qui envoient des messages électroniques à des fins commerciales. Les conseillers hypothécaires sont du nombre et ils feraient mieux de se préparer. En effet, les amendes seront assez raides. Elles pourront atteindre le million de dollars pour un simple citoyen et dix millions pour une entreprise. La loi autorisera les particuliers à tenter des recours personnels ou collectifs contre les expéditeurs de courriels commerciaux trop insistants.

Raison de plus pour être prêts et surtout pour prévenir. Les expéditeurs de courriels publicitaires doivent donc examiner leurs politiques et procédures pour s’assurer qu’ils obtiennent le consentement indispensable de chaque abonné à leur liste de diffusion électronique.

« Il y a un grand pourcentage de courtiers qui mènent leurs affaires par voie électronique, en raison de la géographie et de la démographie de la clientèle », affirme Wendy Bruchal, AMP, conseillère spécialisée dans la fraude et stratégie de gestion des risques. Mme Bruchal est membre du Comité des normes professionnelles de l’ACCHA (anciennement le Comité antifraude) depuis sa création il y a six ans.

« La loi dit essentiellement que vous devez avoir le consentement du destinataire, explique-t-elle. Pour les courtiers qui envoient de la cyberpublicité, cela signifie qu’ils doivent changer leurs procédures afin que les gens aient le choix de recevoir ou non leur matériel. »

En raison de la menace d’énormes amendes, ajoute-t-elle, certains courtiers peuvent également s’exposer à des coûts

under the new legislation? How are referrals affected? Mortgage brokers will need to work through these types of issues.

Gabriel is also a member of CAAMP's Professional Standards Committee. "The committee has discussed the legislation," he confirms. "Lenders and brokers have it on the radar; we know what's coming."

Bruchal says CASL's implementation will likely have a greater effect on smaller brokers. "The large broker chains may already have infrastructure in place so that individual shops are largely compliant. But the smaller organizations that maybe have a limited amount of agents and don't have a sophisticated process will feel the impact the most."

Indeed, the Investment Funds Institute of Canada, in its August 31 official response to the "gazetted" Bill C-28, voiced a concern that "small businesses across Canada... cannot reasonably bear the expenses of designing and implementing complicated compliance regimes."

Legal Considerations

Eve Munro, a lawyer with Miller Thomson LLP's Vancouver office, practicing in the area of intellectual property and information technology, says "The essential requirements [of CASL] are that commercial electronic messages may not be sent unless prior consent has been obtained from the recipient, and the message must be in the prescribed form, including a prescribed unsubscribe mechanism."

"Consent must be an express 'opt-in' consent unless consent can be 'implied' within the specifically-defined circumstances set out in CASL," continues Munro. "The difficulty for organizations with email contact lists is that the consents the organization may have obtained under privacy legislation may not satisfy the consent requirements under CASL. Implied consent is limited to specific relationships or transactions under CASL, while privacy legislation permits opt-out consent in some circumstances. Organizations may find they will need to take steps to re-qualify their email contact lists with fresh opt-in consent, before the new legislation becomes effective."

So what is Munro's main message when it comes to preparing for CASL? "I think the message is that organizations that market via email should be preparing for this legislation. Beyond updating their forms of email communications to meet the new requirements, and ensuring that they are getting compliant forms of consent on a go-forward basis, they will likely need to re-qualify their existing contact lists and should do so in advance of the law coming into force."



John Gabriel, AMP



Wendy Burchal, AMP



Eve Munro

additionnels pour retenir les services de fournisseurs externes qui les aideront à se conformer.

John Gabriel, AMP, est le directeur de la conformité et de la formation chez Mortgage Alliance. Une partie de son travail consiste à s'assurer que tous les courtiers de l'entreprise sont prêts à se conformer à la législation.

« Les courtiers peuvent avoir des problèmes, dit-il. . « Disons que vous êtes mon client et que vous êtes inscrit à ma liste d'envoi. Qu'arrive-t-il lorsque je change de maison de courtage? Qui peut utiliser ces adresses de courriel? Que faire des références? »

M. Gabriel est aussi un membre du Comité des normes professionnelles de l'ACCHA. « Le Comité a discuté de la loi, confirme-t-il. Les prêteurs et les courtiers l'ont dans la mire. Nous savons ce qui s'en vient. »

Mme Bruchal prévoit que la loi aura plus d'effet sur les petits courtiers. « Les grandes chaînes ont déjà mis une infrastructure en place pour que leurs succursales soient conformes, explique-t-elle. Ce sont les petites boîtes qui n'ont pas de processus sophistiqué et qui sentiront le plus l'impact de la loi. »

En effet, l'Institut des fonds d'investissement du Canada, dans son mémoire du 31 août, a exprimé la crainte que « les petites entreprises... ne puissent pas soutenir le coût d'un système de surveillance complexe. »

Aspects juridiques

Me Eve Munro, une avocate de Miller Thomson LLP à Vancouver, spécialiste de la propriété intellectuelle et des technologies de l'information, déclare : « Les dispositions essentielles [de la loi antipourriel] interdisent

l'envoi de messages électroniques sans le consentement du destinataire. De plus, le message doit être dans la forme prescrite et inclure un mécanisme de désabonnement. »

« Le consentement doit être « explicite » sauf dans certains cas de consentement « implicite » définis par la loi, poursuit Me Munro. La difficulté tient au fait que les consentements antérieurs obtenus en vertu de la loi sur la protection des renseignements personnels ne respectent pas forcément les dispositions de la loi antipourriel. Le consentement implicite est limité à certaines relations ou transactions, et la loi permet le consentement par option de retrait dans certaines circonstances. Les organisations découvriront dans certains cas qu'elles doivent offrir une option de retrait à leurs contacts avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi. »

Alors, quel est le message principal de Me Munro? « Les organisations qui font de la promotion par courriel doivent se préparer en vue de la nouvelle loi. En plus d'obtenir des formulaires de consentement conformes, elles auront probablement besoin de requalifier leurs listes de contacts. »

FIRST NATIONAL

FINANCIAL LP



Mortgages at the speed of life

With First National you can rely on the strength and innovation of our technology and the flexibility of our mortgage solutions – designed to keep you responsive to the always changing needs of clients.

Mortgage solutions are *our* business – making clients' home ownership dreams come true is *yours*. Let's make this happen together, call your Account Manager today.

Delivering Service. Creating Solutions. Building Success.

800.465.0039 | FirstNational.ca



Les prêts au rythme de la vie

Avec First National, vous pouvez faire confiance à notre technologie puissante et innovatrice et à nos solutions hypothécaires flexibles - demeurer à l'affût des besoins changeants de vos clients.

Les solutions hypothécaires, c'est *notre* affaire. Aider vos clients à réaliser leur rêve de devenir propriétaire, c'est *la vôtre*. Unissons nos efforts pour y arriver; communiquez dès aujourd'hui avec votre directeur de comptes.

Donner Du Service. Apporter Des Solutions. Favoriser La Réussite.

888.499.1733 | FirstNational.ca/fr

Bill C-28 will be enforced through a joint effort. Under the supervisory umbrella of Industry Canada, three government organizations will collectively enforce the legislation: the CRTC, the Competition Bureau and the Office of the Privacy Commissioner. Any senders of electronic communications located outside Canada will still need to comply when they are communicating with Canadians. Conversely, Canadians who send messages outside our country's borders will also need to comply.

Canada's new anti-spam legislation will have a far-reaching impact on any business engaged in the distribution of electronic communications. Mortgage professionals will need to rethink their methods of doing business to ensure they are compliant with the new regulations. Electronic marketing practices such as e-newsletters, mass Tweets or Facebook posts, referrals and trade show lead generation are just some of the areas that will need to be examined.

Smart businesses are working to implement changes based on what is known about CASL, and developing best practices that will ensure compliance with the legislation. If your organization hasn't gotten with the program, it's not too late—but experts agree that time is definitely running out. 🏠

Le projet de loi C-28 sera appliqué au moyen d'un effort commun. Trois organismes en assureront l'application sous l'égide d'Industrie Canada : le CRTC, le Bureau de la concurrence et le Commissariat à la protection de la vie privée. Les expéditeurs de messages électroniques de l'extérieur du Canada devront se conformer à la loi lorsqu'ils communiqueront avec des Canadiens. Inversement, les Canadiens qui envoient des messages en dehors des frontières de notre pays devront également se conformer.

La nouvelle loi aura un impact considérable sur toute entreprise engagée dans la distribution de communications électroniques. Les courtiers hypothécaires devront repenser leurs méthodes afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux nouvelles réglementations. Les pratiques de marketing électroniques telles que les lettres d'information, tweets de masse ou messages Facebook, les références et l'identification de prospects dans les foires commerciales ne sont que quelques-uns des domaines qui devront être examinés.

Les entreprises avisées travaillent à mettre en oeuvre des changements fondés sur ce qu'on sait de la loi antipourriel. Votre entreprise a encore le temps de se conformer si ce n'est déjà fait, mais le temps presse. 🏠

CONSIDER THIS...

MORTGAGE PROFESSIONALS AND THEIR business practices will be impacted by Canada's anti-spam legislation (CASL), expected to be implemented in mid-to-late 2012. If you think compliance is just about including an "unsubscribe" mechanism at the end of your e-newsletter, think again. CASL will necessarily change the way this industry communicates electronically.

The *Mortgage Journal* asked Ryan Prendergast, a lawyer with Carters Professional Corporation in Orangeville, Ont., to consider a few common scenarios that are encountered in the mortgage industry, and to provide comment on how CASL could impact those scenarios.

The following information provided by Prendergast constitutes general legal information only in relation to the questions posed. These answers are not intended to be legal advice. Members of CAAMP should consult with their own legal counsel to ensure their business practices are in compliance with the legislation when it comes into force.

MJ: Mortgage professionals often engage in electronic marketing. Methods can include distribution of e-newsletters to client databases or mass Tweets or Facebook posts. How will these activities be affected by the legislation?

RP: The Act contains a broad definition of "commercial electronic message," which may have the unintended consequence of prohibiting electronic messages one might normally not associate as being "spam." The Act prohibits the sending of a commercial electronic message unless the receiver has given either express or implied consent, and the content of the message complies with the Act. In general, commercial electronic messages include those that have offers to purchase, sell, barter or lease a product, goods as service, land or an interest or right

PENSEZ-Y...

LES CONSEILLERS HYPOTHÉCAIRES et leurs pratiques d'affaires seront touchés par la loi antipourriel, qui devrait entrer en vigueur au second semestre de 2012. Il ne faut pas s'imaginer qu'il suffit d'inclure un mécanisme de désabonnement à la fin de votre lettre d'information. La loi antipourriel va forcément changer la manière dont notre secteur utilise les messages électroniques.

Le *Journal hypothécaire* a demandé à Ryan Prendergast, un avocat de Carters Professional Corporation à Orangeville, Ont., d'envisager quelques scénarios et de fournir des commentaires sur la façon dont la loi antipourriel pourrait les affecter.

Les renseignements suivants fournis par Prendergast ne constituent des renseignements juridiques généraux que par rapport aux questions posées. Ces réponses ne sont pas destinées à constituer des conseils juridiques. Les membres de l'ACCHA doivent consulter leur propre conseiller juridique pour s'assurer de leurs pratiques commerciales sont en conformité avec la loi.

JH : Les conseillers hypothécaires font souvent du marketing électronique. Les méthodes peuvent inclure la distribution de cyberbulletins, de tweets de masse ou de messages Facebook. Comment ces activités seront-elles touchées par la loi?

RP : La loi donne une définition très large du « message électronique commercial », ce qui peut avoir pour conséquence involontaire l'interdiction de certains messages qu'on n'aurait pas identifiés normalement comme des pourriels. La loi interdit l'envoi d'un message électronique commercial à moins que le récepteur ait donné son consentement explicite ou implicite et que le contenu du message soit conforme à



Barbara Hale
Account Executive, Prairies
Directrice de comptes, Prairies

AT YOUR SERVICE WITH SOLUTIONS TO SUPPORT YOUR SUCCESS.

As a valuable resource, with a wealth of industry experience, market knowledge and expert insight, **Barbara Hale** is committed to helping you succeed.

At Canada Guaranty, each member of our National Sales Team is dedicated to ensuring you receive the personalized service and support you need to find the right solutions for your clients.

Contact your regional Account Executive to learn more about:

- Mobile Tools
- Continuing Education & Training
- The Homeownership Solutions Program
- Our Comprehensive Product Suite

For more information about these and other solutions available, please visit canadaguaranty.ca.



**CANADA
GUARANTY**

Canada Guaranty Mortgage Insurance Company
877.244.8422 | www.canadaguaranty.ca

À VOTRE SERVICE DES SOLUTIONS À L'APPUI DE VOTRE SUCCÈS.

À titre de personne-ressource et dévouée avec une expertise inestimable de l'industrie et du marché, **Barbara Hale** s'engage à contribuer à votre réussite.

Chez Canada Guaranty, chaque membre de notre équipe des ventes s'investit dans une prestation de services et un soutien personnalisés qui vous aideras à offrir de bonnes solutions à vos clients.

Veillez communiquer avec le directeur des comptes de votre région pour de plus amples renseignements au sujet de :

- Outils pour téléphones intelligents
- Sessions de formation continue
- Programme de solutions pour propriétaires
- Gamme complète de produits

Pour toutes autres informations ou autres solutions offertes, veuillez consulter notre site web canadaguaranty.ca/fr.

in land, as well as offers to provide a business, investment or gaming opportunity. In addition, the definition of commercial electronic message includes messages that promote a person that does either.

Even if the commercial electronic message does not explicitly refer to such offers, if it contains hyperlinks to a website that offers, for example, a product or business opportunity, it may be caught by the prohibition. Businesses that communicate with their customers or clients through e-newsletters, which will regularly contain a link back to the business' website, would do well to obtain express consent under the Act in order to ensure that such e-newsletters are not violating the Act. In addition, the Act also broadly defines an "electronic address" to include email, instant messages or telephone accounts, as well as "any similar account." At this time, it is not clear how the prohibition under the Act will apply to social media, but the Act will definitely be a factor in a business' social media practices. It's not clear that the Act will apply to a business' tweets or Facebook wall posts, but if you send a direct message through Twitter, or a personal message on Facebook or LinkedIn, the Act may apply.

MJ: Referrals are a big source of business for mortgage professionals. How will they need to be handled? Can an agent simply contact someone who has been referred by a current client, for example?

RP: The Act will likely have an impact on a business' referral practices. If an individual has an "existing business relationship" with a client or express consent, he can't transfer that consent to someone else. While the Act recognizes, however, that on the sale of a business the purchaser is considered to have, in respect of that business, inherited the existing business relationship the previous owner may have had with his clients, at this time there does not appear to be a broad exemption for referrals. As such, the status of the draft regulations should be monitored to see how the Act will affect referral practices when it comes into force. (CAAMP is working on this.)

MJ: What about trade show leads? If someone drops off a business card for a draw, for example, can that company then contact them with product information?

RP: Under the Act, implied consent can be inferred when a person has conspicuously published, or has caused to be conspicuously published, the electronic address to which the message is sent, so long as that person hasn't included a statement saying they don't want to receive unsolicited messages, and the message is relevant to the person's business, role, functions or duties in a business or official capacity. Likewise, a similar exemption is provided where the person has disclosed the address to the person who sends the message.

This could, for example, apply when someone provides their business card to someone else. However, consent is only implied for the purposes of sending a message that is relevant to the person's business, role, functions or duties in a business or official capacity. As such, a better practice would be to have a sign-up sheet for e-newsletters, etc., that indicates why the consent is being sought and the other information set out in the Act.

la loi. En général, les messages électroniques commerciaux comprennent ceux comprenant une offre d'achat, de vente, de troc ou de location ainsi que des occasions d'affaires, de placement ou de jeu. En outre, la définition du message électronique commercial comprend des messages qui font la promotion d'une personne.

Même si le message électronique commercial ne fait pas explicitement référence à de telles offres, s'il contient des hyperliens vers un site qui propose, par exemple, un produit ou une occasion d'affaires, il peut être frappé par l'interdiction. Les entreprises qui communiquent avec leurs clients grâce à des bulletins électroniques contenant un lien vers leur site Web feraient bien d'obtenir le consentement explicite des abonnés pour éviter de contrevenir à la loi. En outre, la loi définit largement une « adresse électronique » pour inclure les courriels, messages instantanés, comptes de téléphone, ainsi que « tout compte similaire ». On ne sait toujours pas comment la loi va toucher les médias sociaux, mais elle va certainement avoir une incidence. On ignore encore si la loi s'appliquera aux tweets d'une entreprise ou aux billets Facebook, mais si vous envoyez un message direct via Twitter, ou un message personnel sur Facebook ou LinkedIn, la loi peut s'appliquer.

JH : Les références sont une grande source d'activité pour les conseillers hypothécaires. Comment doit-on les traiter? Un agent peut-il tout bonnement contacter quelqu'un qui lui a été recommandé par un client actuel, par exemple?

RP : La loi aura vraisemblablement un impact sur les pratiques d'une entreprise en matière de références. Si une personne a une « relation d'affaires » avec un client ou un consentement explicite, elle ne peut pas transférer ce consentement à quelqu'un d'autre. Même si la loi reconnaît qu'au moment de la vente d'une entreprise, l'acheteur hérite des relations d'affaires existantes, il ne semble pas y avoir d'exemption généralisée pour les références. On doit surveiller les projets de règlement pour voir comment la loi affectera les pratiques dans ce domaine.

JH : Qu'en est-il des prospects recrutés dans des foires commerciales? Si quelqu'un dépose sa carte de visite dans une cagnotte de tirage, par exemple, peut-on le contacter pour lui donner des informations sur des produits?

RP : Selon la loi, le consentement implicite peut être déduit lorsque la personne a publié ostensiblement l'adresse électronique à laquelle le message est envoyé, pourvu que cette personne n'ait pas inclus une déclaration disant qu'elle ne veut pas recevoir de messages non sollicités, et pourvu que le message soit pertinent. Une exemption similaire est prévue lorsque la personne a divulgué son adresse à l'expéditeur du message.

Cela pourrait s'appliquer, par exemple, lorsqu'une personne donne sa carte de visite à quelqu'un d'autre. Toutefois, le consentement est seulement implicite aux fins de l'envoi d'un message qui est pertinent aux affaires de la personne. C'est pourquoi on ferait mieux d'avoir une feuille d'inscription pour les bulletins électroniques et autres listes de diffusion, indiquant pourquoi le consentement est demandé.



Vous voulez un avantage sur la concurrence? Il existe une appli pour ça!



Genworth
Financial
Canada

Au service des
PROPRIÉTAIRES DE MAISON

Aidez vos clients à devenir des consommateurs plus avisés lors de l'achat d'une maison grâce aux nouveaux calculateurs mobiles de planification d'hypothèque de Genworth Financial Canada, désormais disponibles sur iPad et iPhone. Calculez l'hypothèque à laquelle ils peuvent être admissibles, ou leur paiement hypothécaire, à l'aide d'un des calculateurs conviviaux des plus novateurs sur le marché.

Visitez un App Store pour télécharger gratuitement des applis dès aujourd'hui.



© 2011 Genworth Financial, Inc.

® Apple, iPad et iPhone sont des marques de commerce d'Apple Inc., enregistrées aux É.-U. et dans d'autres pays. App Store est une marque de service d'Apple Inc.

Get Ready, Get Set...

INBOX MARKETER, A DIGITAL direct messaging company based in Guelph, ON, published a “Bill C-28 Readiness Checklist,” which contains a list of recommended best practices to help prepare for the implementation of Canada’s anti-spam legislation. It is reprinted here, with permission, in an abridged format. See the complete checklist at www.inboxmarketer.com/newsletter/InboxWhitepaper-C28-1column.pdf.

Consent

Senders must ensure:

- Subscribers are clearly informed about what they are consenting to receive.
- The subscribe page should include a link to the sender’s privacy policy.
- Corporate records should document how a person provided permission, the date they gave consent and the statement they consented to.
- A best practice recommendation is the “double opt-in,” which requires sending a message to the new subscriber, requesting a click on a confirmation or activation link.
- A welcome message or confirmation should be sent out promptly upon sign-up, confirming the subscription and summarizing its details.

Database Housekeeping

- Ensure all current database records identify permission status as either implied or express.
- Develop a plan, policies and procedures to secure express permission from any implied consent records.
- There will need to be a “stop send” date attached to the record to ensure compliance with implied permission time limits.

Identification

- Messages must identify the sender as well as the person on whose behalf the message is sent.
- The “from” address and name must be consistent with the branding presented at sign-up.
- Subject lines must be representative of the message content and never misleading.
- Messages must include contact information for the sender (postal address).
- Contact information must be active for at least 60 days after deployment.

Unsubscribes

- Commercial email messages must include a functioning unsubscribe mechanism, which allows recipients to unsubscribe easily (without any cost).
- The unsubscribe mechanism must be conspicuous and clear. It must be able to be completed by email.
- “Unsubscribes” must be processed and messages ceased within 10 days of unsubscribing.
- Test the unsubscribe mechanism with every deployment.

À vos marques, prêts...

INBOX MARKETER, UNE entreprise de messagerie numérique directe basée à Guelph, ON, a publié une « liste de préparation à la loi C-18 ». Elle nous a autorisés à la reproduire ici sous une forme condensée. Vous pouvez consulter la liste complète à www.inboxmarketer.com/newsletter/InboxWhitepaper-C28-1column.pdf.

Consentement

Les expéditeurs doivent s'assurer que :

- Les abonnés sont clairement informés de ce qu'ils consentent à recevoir.
- La page d'abonnement doit inclure un lien vers la politique de confidentialité de l'expéditeur.
- Les dossiers d'entreprise doivent documenter la façon dont une personne a fourni l'autorisation, la date à laquelle elle a donné son consentement et la déclaration à laquelle elle a consenti.
- On recommande la pratique du « double consentement explicite », qui consiste à envoyer un message au nouvel abonné lui demandant de cliquer sur un lien de confirmation ou d'activation.
- Un message de bienvenue ou de confirmation doit être envoyé promptement au moment de l'inscription.

Entretien de la base de données

- S'assurer que tous les enregistrements de la base de données indiquent si le consentement est implicite ou explicite.
- Élaborer un plan, des politiques et des procédures pour obtenir un consentement explicite de tous ceux qui ont le statut implicite.
- On doit attribuer à chaque dossier une date d'« interruption des envois » pour assurer la conformité aux limites de consentement implicite.

Identification

- Les messages doivent identifier l'expéditeur ainsi que la personne au nom de qui on envoie le message.
- L'adresse et le nom de l'expéditeur doivent être conformes à la marque présentée à l'inscription.
- La ligne Objet doit être représentative du contenu du message et ne jamais induire en erreur.
- Les messages doivent inclure les coordonnées de l'expéditeur (adresse postale).
- Ces coordonnées doivent rester valides pour au moins 60 jours après l'envoi.

Désabonnements

- Les messages électroniques commerciaux doivent inclure un mécanisme de désabonnement qui fonctionne facilement (sans frais).
- Le mécanisme de désabonnement doit être visible et clair. Il doit pouvoir être rempli par courriel.
- Les messages doivent cesser dans les 10 jours suivant le désabonnement.
- On doit tester le mécanisme de désabonnement avec chaque envoi.

Labour Pains

Les pertes d'emploi



By/Par Will Dunning

ONE OF THE MOST closely watched economic statistics in Canada is the unemployment rate. This tells us how many Canadians are out of work and looking for work.

In order to understand impacts on the housing market and mortgage demand, I prefer to look at how many Canadians have jobs and how quickly employment is growing. This gives us clues about how many people can seriously consider becoming home owners.

My Favorite Day of the Month

Early each month (usually the first Friday) Statistics Canada reports on the employment situation in Canada. The economics community eagerly devours the data. I love the data. I also often get a big kick out of seeing the interpretations given by other economists.

The results are sometimes unexpected. For example, for April 2011, Statistics Canada reported that employment had increased by 58,300 from a month earlier. This is quite a large increase (0,34% in one month, or more than 4% if expressed as an “annualized rate.”)

Exactly six months later, the report said that in October employment fell by 54,000, a large drop of 0,31% in just a month (and again close to 4% at an annualized rate).

Both times I had fun watching economists try to explain the numbers, and the excitement of reporters as they talked about big changes for the Canadian economy (supposedly very good news the first time, very bad news the second).

If I had been asked, my interpretation would have been something like “it didn’t really happen, it was bad data.”

Data from a Sample Survey

The data comes from a sample survey, and like all surveys it has a “margin of error.” For this survey, the sample size is about 56,000. The estimated “confidence interval” for employment is about 57,000 (plus or minus 0,3%). Based on standard statistical analysis it is expected that 19 times out of 20 the “real” level of employment will be within 57,000 of the estimate, but one time out of 20 the estimate will be wrong by 57,000 or more. Guess what we saw in April and October?

UNE DES STATISTIQUES les plus étroitement surveillées au Canada est le taux de chômage. Il indique combien de Canadiens sont sans emploi et cherchent du travail.

Pour mieux comprendre les impacts, je préfère regarder combien de Canadiens ont un emploi et la rapidité à laquelle ce nombre croît. On voit ainsi combien de personnes peuvent sérieusement envisager de devenir propriétaires.

Mon jour préféré

Au début de chaque mois (habituellement le premier vendredi) Statistique Canada publie un rapport sur la situation de l'emploi au Canada. Les économistes dévorent ces données. Moi aussi, je les adore. Je me plais aussi à voir les interprétations données par d'autres économistes.

Les résultats sont parfois inattendus. Par exemple, pour avril 2011, Statistique Canada a signalé que l'emploi avait augmenté de 58 300. C'est une augmentation assez importante (0,34% en un mois, ou plus de 4 % en « taux annualisé ».)

Exactement six mois plus tard, le rapport dit qu'en octobre, l'emploi a diminué de 54 000, une baisse importante de 0,31 % en seulement un mois (et encore près de 4 % à un taux annualisé).

Les deux fois j'ai eu du plaisir à regarder les économistes tentent d'expliquer les chiffres, et l'excitation des journalistes qui parlaient de changements importants pour l'économie canadienne (nouvelles censément très bonnes la première fois, et très mauvaises la seconde).

Si on m'avait demandé un commentaire, j'aurais répondu : « Cela ne s'est pas vraiment produit. Les données sont fausses. »

Données d'une enquête par sondage

Les données proviennent d'une enquête par sondage, et comme dans toutes les enquêtes, il y a une « marge d'erreur ». Pour cette enquête, la taille de l'échantillon est d'environ 56 000. L'« intervalle de confiance » est d'environ 57 000 (plus ou moins 0,3 %). Selon une analyse statistique standard, il est prévu que 19 fois sur 20, le niveau « réel »

A feature of the Labour Force Survey is that it uses a “rotating sample”—each month, one-sixth of the sample is dropped and new households are recruited to take part. This creates a risk that the people coming into the sample may have different characteristics than the people who left. If that happens, the estimates will be biased—the changes that get reported would be the result of “sampling error” rather than real changes.

I can’t prove it, but I believe that is why there was a large increase in April that was followed exactly six months later by an offsetting reduction. My guess is that the people who joined the survey in April had unusual characteristics and when they left in October, the data got back to normal.

This has an important implication. Take a look at Figure 1. I suspect that the 2011 data paints a misleading picture of employment trends during the year: growth was probably over-estimated during the first half of the year; for the second half, the estimates suggest that there was no job growth, but the reality was probably a bit better than that.

A Tale of Three Cities

(Please forgive me Mr. Dickens)

Statistics Canada has divided the survey sample across the country in proportions that hopefully generate (reasonably) accurate results for all regions.

The three largest urban centres in Canada (Toronto, Montreal, and Vancouver) in combination account for 35%

de l’emploi sera dans les 57 000 de l’estimation, mais une fois sur 20 l’estimation sera fautive par 57 000 ou plus. Vous devinez ce qu’on a vu en avril et en octobre?

Une caractéristique de l’Enquête sur la population active, c’est qu’elle utilise un « échantillon tournant ». Chaque mois, un sixième de l’échantillon est mis de côté et on le remplace par de nouveaux ménages. Cela crée un risque que les gens qui arrivent dans l’échantillon aient des caractéristiques différentes de ceux qu’ils remplacent.

Je ne peux pas le prouver, mais je crois que c’est pourquoi il y a eu une forte augmentation en avril qui a été suivie exactement six mois plus tard par une réduction compensatoire. Ma conjecture est que les personnes qui ont rejoint l’enquête en avril avaient des caractéristiques inhabituelles et quand elles ont quitté en octobre, les données sont revenues à la normale.

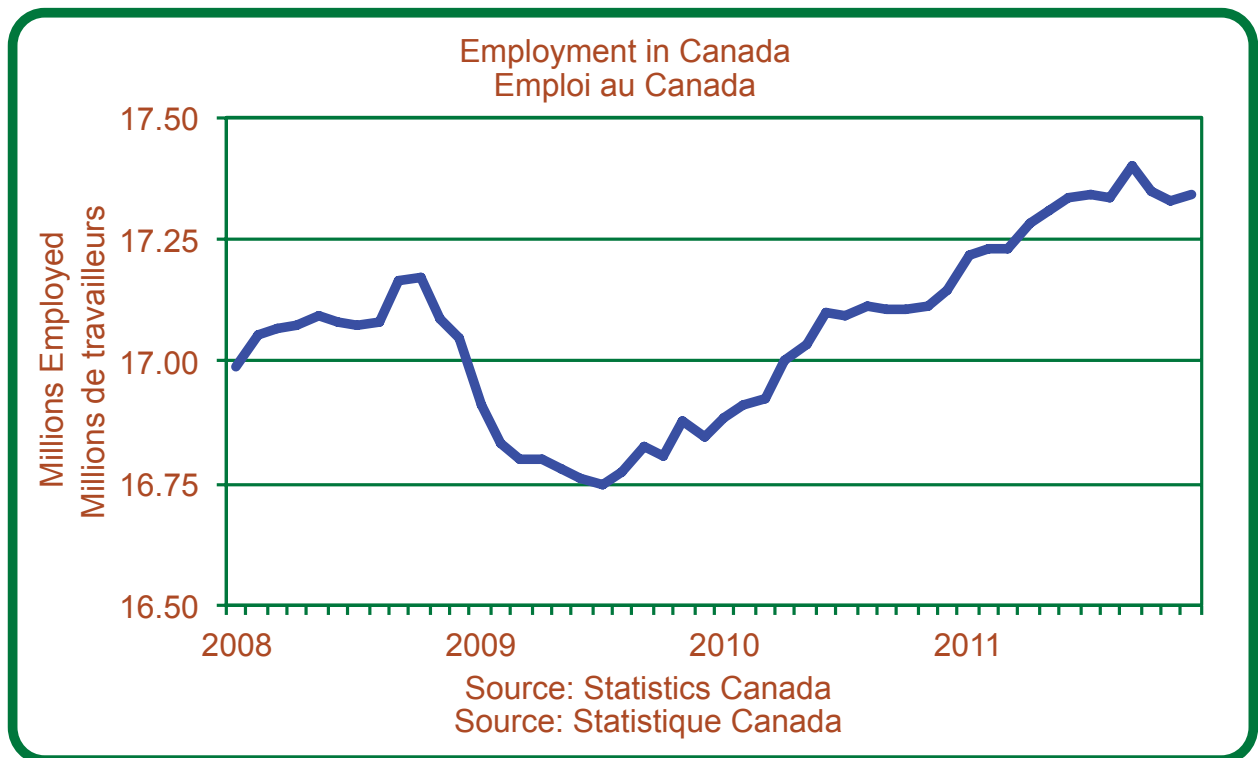
Jetez un coup d’oeil à la figure 1. Je soupçonne que les données de 2011 brossent un tableau trompeur de tendances de l’emploi durant l’année : la croissance a probablement été surestimée dans la première moitié de l’année; pour le second semestre, les estimations suggèrent qu’il n’y avait aucune croissance de l’emploi, mais la réalité a été probablement meilleure.

Un conte de trois cités

(s’il vous plaît, pardonnez-moi, M. Dickens)

Statistique Canada a divisé l’échantillon dans des proportions qui nous l’espérons génèrent des résultats (raisonnablement) précis pour toutes les régions.

Figure 1





Take the first step towards a giant leap in your career.

With innovative programs, sales incentives, and value added benefits, HLC helps empower you to achieve more. If you're ready to discuss your career options with HLC, call the Regional Sales Director in your area.

Grant Bennett
British Columbia

- Grant.Bennett@hlcmortgages.com
- 1-866-978-9919

Nicole Bernier
Quebec

- Nicole.Bernier@hlcmortgages.com
- 1-866-264-8571

Dodi Kozak
Alberta

- Dodi.Kozak@hlcmortgages.com
- 1-866-443-9427

Angelo Froudakis
GTA & Ontario East

- Angelo.Froudakis@hlcmortgages.com
- 1-866-702-4994

Mark Buller
Ontario South & West

- Mark.Buller@hlcmortgages.com
- 1-866-236-5765

Geoffrey Woodford
Atlantic Canada

- Geoffrey.Woodford@hlcmortgages.com
- 1-866-217-5159

HLC Home Loans Canada • Brokerage Licence #10423

3877337 Canada Inc. is a subsidiary of CIBC Mortgages Inc. and carries on business as HLC Home Loans Canada ("HLC") except in Quebec, where it carries on business as HLC Hypothèques Logis Concept and is licensed as a mortgage agency. HLC is licensed/registered in Ontario as a mortgage brokerage under Licence #10423, in British Columbia and Nova Scotia as a mortgage broker, in Alberta as a mortgage brokerage and in New Brunswick as a credit broker.
™ HLC Design is a trademark of CIBC.

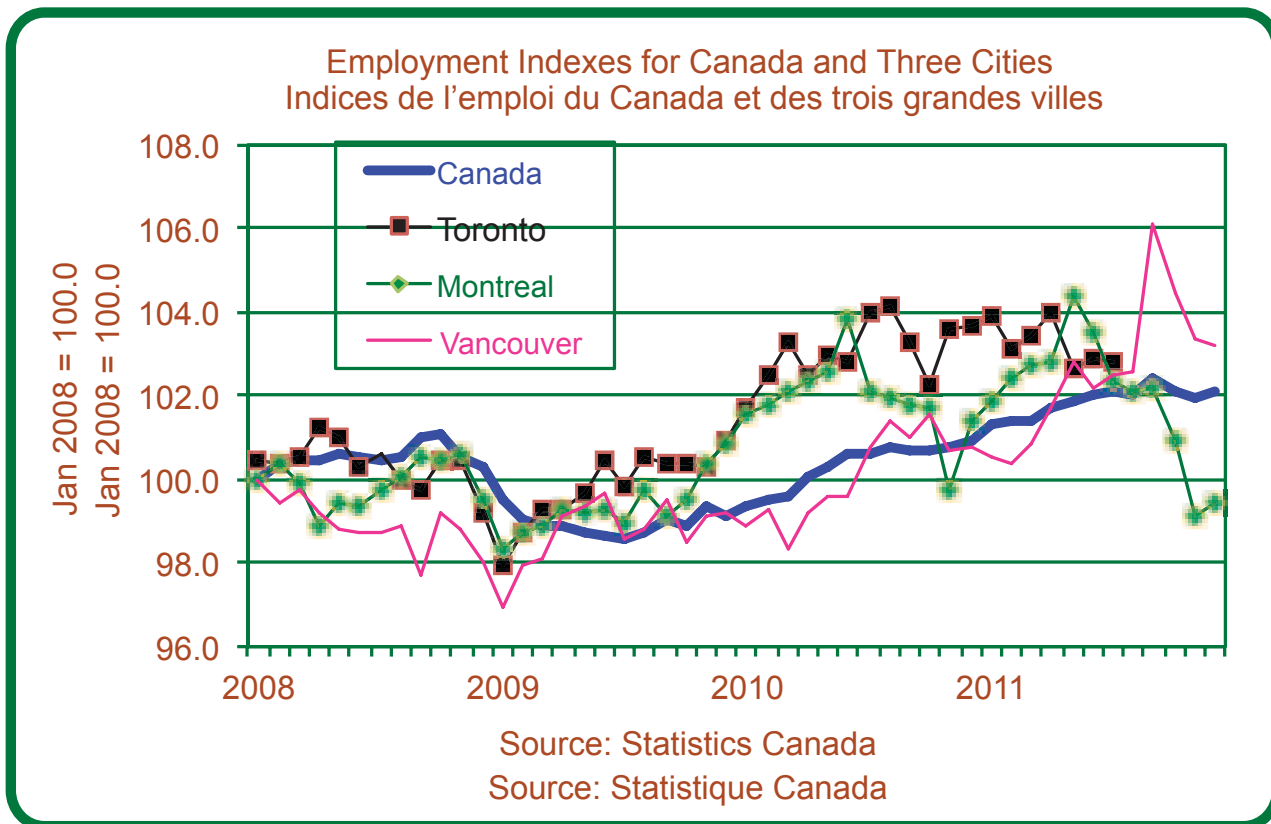


Figure 2

of employment in Canada, but they have only 14% of the survey sample. In principle, this under sampling is reasonable, but I wonder if it has gone too far.

The small samples mean that these three cities have large confidence intervals: for Toronto—about 40,000 (1.4%); for Montreal – about 30,000 (1.5%); and for Vancouver—about 20,000 (1.7%).

Looking at the months where the data for Canada looks bad, the problems can usually be found in these three cities. Figure 2 summarizes the data for Canada and these three centres (converting the estimates of employment into indexes, so that they can all be shown on one chart). Don't try to study this data carefully, but in a quick look you should be able to see, firstly, that for the three cities the data is sometimes highly erratic (and unbelievable). Secondly, when there are unusual moves for one or more of the three cities, there is a corresponding gyration in the data for all of Canada. The exaggerated rise for April 2011 can be found in Toronto and Vancouver; the drop for October is in all three cities.

There are two messages to take away from this discussion:

- First, while employment is very important for the housing and mortgage markets, short term movements in the data can be very misleading.
- Secondly, Statistics Canada should seriously consider increasing the sample sizes for the largest centres. 🏠

Will Dunning is the Chief Economist for CAAMP and President of Will Dunning Inc., a consulting firm that specializes in economic analysis. His website is www.wdunning.com.

Les trois principaux centres urbains au Canada (Toronto, Montréal et Vancouver) représentent 35 % de l'emploi au pays, mais seulement 14 % de l'échantillon. Les petits échantillons veulent dire que ces trois villes ont de grands « intervalles de confiance » : à Toronto, environ 40 000 (1,4 %); Montréal, 30 000 (1,5 %) et à Vancouver, 20 000 (1,7 %).

Quand on regarde les mois où les données pour le Canada semblent mauvaises, les problèmes peuvent généralement être trouvés dans ces trois villes. La figure 2 résume les données pour le Canada et ces trois centres (en convertissant les estimations de l'emploi en indices, de sorte qu'ils puissent tous être affichés sur un même graphique). Vous devriez être capable de voir, premièrement, que les données sont parfois très erratiques (et incroyables). La hausse exagérée pour avril 2011 peut être trouvée à Toronto et à Vancouver et la baisse d'octobre touche les trois villes.

Il y a deux messages à tirer de cette discussion :

- Tout d'abord, tandis que l'emploi est très important pour les marchés immobiliers et hypothécaires, les mouvements à court terme dans les données peuvent être trompeurs.
- Deuxièmement, Statistique Canada devrait sérieusement envisager d'augmenter la taille des échantillons pour les grands centres. 🏠

Will Dunning est l'économiste en chef de l'ACCHA et le président de Will Dunning Inc., société d'experts-conseils spécialisée en économétrie. Visitez son site Web à www.wdunning.com.



Home ownership can open the door to many new opportunities. Which ones can an Equityline[®] Visa* unlock for your clients?



Whether it's to improve their home, manage their business or consolidate debt, help your clients use their home equity to secure a flexible line of credit, through an Equityline Visa. Yet another way Home Trust helps you open more doors when opportunity knocks.

For more details, talk to your business development manager or visit www.hometrusted.ca/broker.



HOME TRUST
CELEBRATING 25 YEARS

MORTGAGES | CREDIT | VISA | DEPOSITS | www.hometrusted.ca

*Visa Int./Home Trust Company, licensed user of mark. ® Registered trademark of Home Trust Company.

EDUCATION AND NETWORKING EVENTS

Networking opportunities and professional development are important benefits of CAAMP membership. CAAMP events highlight issues affecting business and industry and provide an ideal forum for members to educate themselves, share knowledge and gain insight on relevant issues.

A complete list of CAAMP's 2012 events including regional symposiums, golf tournaments and mortgage fraud summits can be found at www.caamp.org.

PROFESSIONAL DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

CAAMP's Mortgage Campus offers quality, cost-effective professional development courses for the purposes of provincial licensing, re-licensing, pre-accreditation, Continuing Education and general information for building a foundation of mortgage industry knowledge. CAAMP's education offerings are designed to help you stay current and achieve success.

For more details and to register for a CAAMP education course, visit www.mortgagecampus.org.

ACTIVITÉS DE FORMATION ET DE RÉSEAUTAGE

Les possibilités de réseautage et de perfectionnement professionnel sont d'importants avantages de l'adhésion à l'ACCHA. Les événements de l'ACCHA soulignent les questions touchant les entreprises et l'industrie. C'est l'occasion idéale pour les membres de se former, d'échanger des connaissances et de parfaire leur compréhension des enjeux pertinents.

Vous trouverez une liste complète des événements de 2012 de l'ACCHA, y compris les symposiums régionaux, tournois de golf et sommets sur la fraude hypothécaire au www.caamp.org.

POSSIBILITÉS DE DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Le Campus hypothécaire de l'ACCHA offre des cours de qualité, à bon compte, pour l'obtention des permis de pratique provinciaux, de l'agrément CHA, de l'éducation permanente et des connaissances de base sur le secteur hypothécaire. Les offres de formation de l'ACCHA sont conçues pour vous aider à rester à jour et atteindre le succès.

Pour plus de détails et pour s'inscrire à un cours de l'ACCHA, visitez www.mortgagecampus.org.



Tough deals wearing you down?

- Seeing more customers with **challenging income and credit situations**?
- Having difficulty with **"out-of-the-box"** applications?
- Frustrated with **restrictive lending criteria**?
- Ready to **expand your client base** beyond the traditional borrower?

We are the home of **Sensible Lending®** and have mortgage options suitable for most borrowers. (TSX:CWB)



OPTIMUM MORTGAGE

A Division of Canadian Western Trust

Sensible Lending®

Serving brokers in Alberta, British Columbia, Manitoba, Ontario, and Saskatchewan.
866.441.3775 www.OptimumMortgage.ca

Questions? Comments? Deals?
Contact your regional business development manager or our underwriting centre at 866.441.3775

The right resources make all the difference.



The Mortgage Centre's longevity is directly linked to the relationships with our market lenders who have helped to competitively position our network.

By providing direct access to seven market lenders, The Mortgage Centre and its lender network demonstrate our strong commitment to supporting our mortgage professionals.



To find out more, give us a call.

Contact Ryan Sadler at 1.866.938.4416 or
Mike Ashe at 1.866.791.0866

New AMPs / Nouveaux CHA

Congratulations to the following individuals who have earned their Accredited Mortgage Professional (AMP) designation!
Félicitations aux individus suivants qui ont gagné la désignation de conseiller hypothécaire accrédité (CHA) !

*From December 3 - January 10
Du 3 décembre au 10 janvier*

CBMR FINANCIAL GROUP INC.

Jamie Jen, AMP

DOMINION LENDING CENTRES MORTGAGE PLUS

Mark Cashin, AMP

DOMINION LENDING CENTRES PRIME MORTGAGE WORKS INC.

Corrina McCaw, AMP

HIGHLAND MORTGAGE PARTNERS

Natalia Osypenko, AMP

MORTGAGE ALLIANCE R&R MORTGAGES

Manzeel Patel, AMP

MORTGAGE CENTRE (THE) - DESIGN MORTGAGES

Donna Lang, AMP

MORTGAGE CENTRE (THE) - MORTGAGE EVOLUTION WEST

Doriana Mascitti, AMP

MORTGAGE CENTS INC

Michelle Voegelin, AMP

OTTAWA MORTGAGE ADVISORS

Victor Tanti, AMP

TMG THE MORTGAGE GROUP ALBERTA LTD

Richard Moxley, AMP

TMG THE MORTGAGE GROUP PRAIRIES INC

Andy Young, AMP

VERICO SELECT MORTGAGE CORP

Bradly Herd, AMP

Mortgage Administration and MIC Software

Powerful, Flexible,
and Easy to Use



- ◆ Increase productivity and accuracy
- ◆ Administer loans in any Province
- ◆ Service syndicated loans
- ◆ Manage MICs
- ◆ Support GST/HST
- ◆ Issue T5s, T3s, and GICs
- ◆ Attract more investors
- ◆ Enhanced reporting and forecasting
- ◆ Used by most lenders in Canada



800.833.3343 | www.TheMortgageOffice.com



Rocca Dickson Andreis Inc.
Insurance & Financial Services

The Professional Advantage

Rocca Dickson Andreis Inc. has been providing Errors & Omissions insurance (E & O) to the mortgage brokerage industry since 1990. The CAAMP program has paid out hundreds of thousands of dollars in claims since inception. Our insurer, ENCON, a managing general insurance agent, has been providing Errors & Omissions insurance to mortgage brokers and brokerages since 1990. Because of this long term experience, ENCON fully understands the types of claims that brokers are exposed to on a daily basis. Professional liability insurance provides peace of mind and security to the general public along with mortgage professionals involved with the mortgage transaction.

Our Market Leader E & O Policy Provides

- Fraud coverage on a countrywide basis, even in provinces where coverage is not currently legislated
- Full prior acts coverage with no retroactive date
- Duty to defend all claims whether frivolous or not
- Libel & slander coverage
- Mortgage syndication coverage
- No deductible
- Includes coverage for mortgage administrators
- Limits available up to \$5,000,000 per claim with a \$10,000,000 policy aggregate
- Same day coverage available with our quick application

Get Peace of Mind and get Covered from the Industry Leader

Contact Rocca Dickson Andreis at
1-800-479-6450

Peter J. Dickson, ext 239
Brian Madden, ext 268
Derek Toste, ext 388



290 Rowntree Dairy Road
Woodbridge, Ontario L4L 9J7

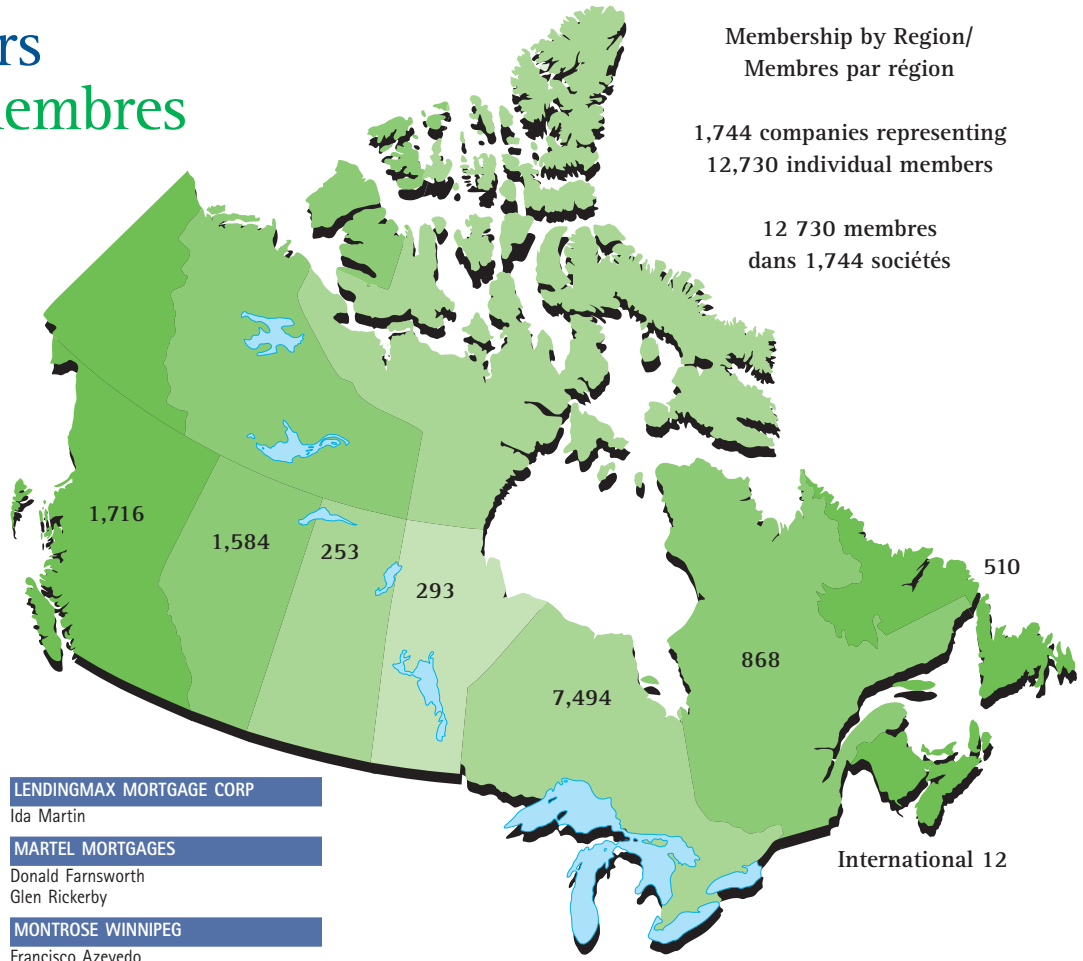
Tel: 905-652-8680 Fax: 905-652-8688
Toll Free: 1-800-479-6450

Visit us at www.rdainsurance.com

New Members Nouveaux membres

From December 3 to January 10
Du 3 décembre au 10 janvier

- CAMERON STEPHENS MORTGAGE CAPITAL INC**
George Clark
- CANADIAN MORTGAGE GROUP CORP**
Ryan Maizis
- CENTRO MORTGAGE INC**
Tony Amendola
Hal Jason Yesovitch
- CENTUM MEGA MORTGAGE INC**
Christina Laranjeiro
- CENTUM SPECIALIST FINANCIAL INC**
Ashwani Kapoor
- CMHC/SCHL**
Kelly Andrews
- COAST TO COAST MORTGAGE GROUP**
Harjinder Gill
Suraj Kumar
- DLC WESTCOR MORTGAGE INC**
Julie Chaytor
- DOMINION LENDING CENTRES AC MORTGAGE SERVICES LTD**
David Kim
- DOMINION LENDING CENTRES ALLIANCE**
Lisa Ashton
Penny Bagnell
Barry Kilborn
Tracy Monk
Ted Rigby
David Ruzsa
Lisa Winters
Ryan Wood
- DOMINION LENDING CENTRES FUNDS CORP**
Anthony Fialho
- DOMINION LENDING CENTRES MORTGAGE MENTORS**
Lisa Vestby
- DOMINION LENDING CENTRES YBM GROUP**
Georgina Androutsos
Christine Gibson
Christine O'Dea
- DOMINION LENDING CENTRES YOUR MORTGAGE PARTNER**
Miguel Salvati
- EDUCATORS FINANCIAL GROUP**
Patricia (Pat) Bellissimo
- FISGARD CAPITAL CORPORATION**
Justin Beadle
- GMC GLOBAL MORTGAGE CORP**
Joan Goddyn
- INVIS INC**
Marcelo Delgado
Agnes Gabiga
Cecilia Lai
Brad Lockey
Leo Samoiloff
Lisa Wang



- LENDINGMAX MORTGAGE CORP**
Ida Martin
- MARTEL MORTGAGES**
Donald Farnsworth
Glen Rickerby
- MONTROSE WINNIPEG**
Francisco Azevedo
Richard Brownscombe
Mark Davies
Brad German
Andrew Girdner
- MORTGAGE ALLIANCE**
Mohammad Akbarzadeh
Catherine babcock
Jane Chen
Abdul Jamal
Shila Khodadadshargh
Daniel Mazzone
Elizabeth Mouck
Jamaluddin Muhammad
Lizette Perez
Joseph Scenna
Majidveza Serfollahi
Afshin Shirdarreh
- MORTGAGE ALLIANCE A 2 Z MORTGAGES**
Rajinder Kaur
Mohammad Waherd Ahmad
- MORTGAGE ALLIANCE AKAL MORTGAGES**
Harjit Singh
- MORTGAGE ALLIANCE MAIN STREET MORTGAGES**
Anna Panno
- MORTGAGE ALLIANCE MAXIMUM RESULTS**
Neil Bowman
- MORTGAGE ALLIANCE NEXGEN MORTGAGE AND LOANS INC.**
Fazal Azeem

- MORTGAGE ALLIANCE PLATINUM MORTGAGES**
Nadeem Ahmed
Louis Mirabelli
Bushra Rajput
Jagjit Singh
- MORTGAGE ALLIANCE RIGHT MORTGAGE SOLUTIONS**
Yazzie Cosentino
Aleksandra Gambelie
Sebastiano Spatola
- MORTGAGE ALLIANCE S&R MORTGAGE GROUP LTD**
Christina Cable
- MORTGAGE ALLIANCE WEST**
Jamie Johnston
- MORTGAGE ARCHITECTS INC**
Tara Borle
Dana Mauer
- MORTGAGE CENTRE (THE) - ADVANTAGE MORTGAGE BROKERS**
Charanjit Kular
Evan Pachal
- MORTGAGE CENTRE (THE) - DESIGN MORTGAGES**
Donna Lang
- MORTGAGE CENTRE (THE) - DICO HOLDINGS**
Diane Peters

- MORTGAGE CENTRE (THE) - ESTATE MORTGAGE INC**
Robert Wilson
- MORTGAGE CENTRE (THE) - GET A BETTER MORTGAGE INC**
Denise Pisani
- MORTGAGE CENTRE (THE) - I DIRECT MORTGAGES INC**
Hugo Miranda
Mirjana Padjan
- MORTGAGE CENTRE (THE) - MORTGAGE LOANS CANADA**
Carmine Di Cerbo
- MORTGAGE CENTRE (THE) - MORTGAGE SELECT LTD**
Arlene Leonardo
- MORTGAGE CENTRE (THE) - RICHMOND REALTY GROUP ONTARIO INC**
Kenneth Beraznik
- MORTGAGE CENTRE (THE) - SCHOFIELD FINANCIAL GROUP**
James Moore
- MORTGAGE CENTRE (THE) - SUNSHINE FINANCIAL**
Thomas Noble

Canada's Leading Solutions Provider to the Mortgage Industry

D+H provides our customers with industry leading technology solutions including:

- + **Expert** for origination
- + **Express** for underwriting and
- + **Exchange** for collaborative document management

We also offer a growing list of managed service solutions, such as Mortgage Discharge, which are all designed to help drive your business results.

Please visit www.dhld.com for more information.



© D+H 2011. All rights reserved. D+H and its logos are trademarks of D+H Limited Partnership.



Nous ouvrons la porte à la propriété depuis 1987

Que vos clients soient travailleurs autonomes, nouvellement arrivés au Canada ou aux prises avec une faible cote de crédit, Home Trust peut vous aider à répondre à leurs besoins.



As a full-service financial cooperative, Alterna is committed to providing Ontario's mortgage brokers with competitive home ownership solutions—with the compensation and services you have come to expect.

Our mortgage broker rates are available on:

- 1, 2, 3, 4 and 5 year fixed
- 3 and 5 year closed variable*

Contact an Alterna Business Development Officer:

Mark Griffith
Mark.Griffith@alterna.ca
613.291.7149

Ray Hull
Ray.Hull@alterna.ca
416.458.1947

Jane Rubina
Jane.Rubina@alterna.ca
613.324.0555

Betty Mukakalala
Betty.Mukakalala@alterna.ca
416.294.0660



alterna.ca

*Some restrictions apply. Contact us for more details.

TMG Promotions

TMG The Mortgage Group is pleased to announce the promotions of three regional leaders effective January 1: Bud Jorgenson, VP, Prairie Region; Gord Appel, VP, Alberta Region; and Gerald Krahn, VP, Ontario Region.

Bud has been the Regional Sales Director since 2006 and helped to grow its current position as the largest mortgage brokerage firm on the Prairies. Gord's experience includes training and recruitment and developing strategic partnerships. Gerald has 15 years of mortgage industry experience as a Regional Manager and as a Business Development Manager for various lenders. For more information contact Mark Kerzner; mark@mortgagegroup.com; 877-390-5462.

Mortgage Intelligence Announces New Network Partners

Mortgage Intelligence is delighted to announce that veteran brokers Marg Green, AMP in Mississauga and Donna Ramsay, AMP in Orangeville, owners in Concierge Mortgage Group, have joined the company as network partners.

Marg and Donna both have over twenty-five years of mortgage brokerage experience. Marg has a storefront office in downtown Streetsville, and a



Marg Green, AMP



Donna Ramsay, AMP

Promotions chez TMG

TMG The Mortgage Group est heureuse d'annoncer les promotions de trois dirigeants régionaux depuis le 1er janvier : Bud Jorgenson, vice-président, Prairies; Gord Appel, vice-président, Alberta, et Gerald Krahn, vice-président, Ontario.

Bud était directeur régional des ventes depuis 2006. Il a aidé à consolider sa position actuelle en tant que firme de courtage hypothécaire la plus importante des Prairies. L'expérience de Gord comprend la formation, le recrutement et le développement de partenariats stratégiques. Gerald a 15 ans d'expérience dans l'industrie hypothécaire en tant que directeur régional et en tant que directeur du développement commercial pour divers prêteurs. Pour en savoir plus, contactez Mark Kerzner; mark@mortgagegroup.com; 877-390-5462.

Intelligence Hypothécaire annonce de nouveaux partenaires

Intelligence Hypothécaire est heureuse d'annoncer que les courtières Marg Green, AMP, de Mississauga et Donna Ramsay, AMP, d'Orangeville, propriétaires de Concierge Mortgage Group, ont rejoint la société en tant que partenaires du réseau.

Marg et Donna ont toutes deux plus de vingt-cinq ans d'expérience du courtage hypothécaire. Marg a

Structuring deals that work for your clients.



We appreciate your time, value your partnership and would like to create **The Broker Experience™** that builds on our top notch **service** model that guarantees a:

- customized solution,
- consistent and clear pricing and,
- satisfaction of closing a deal.

Contact your RBM for more information.

ONTARIO/QUÉBEC	WESTERN CANADA
T 1.866.407.0004	T 1.866.940.1201
F 1.866.407.5859	F 1.888.440.1201

www.equitabletrust.com

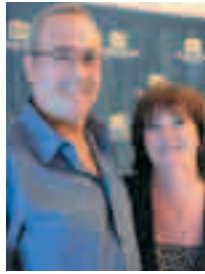


strong group of ten associates that work out of Mississauga, Belleville, Peterborough, Huntsville, North Bay, and Toronto. Donna with eight staff and associates has offices in Orangeville, Alliston and Bradford.

Paula and Al Roberts Join DLC Network

Dominion Lending Centres is proud to announce veteran mortgage brokers Paula & Al Roberts and their team of talented mortgage agents have joined the network and opened The Roberts Group Dominion Lending Centres franchise based in Unionville, Ontario.

Paul Roberts has been in the brokering industry for more than two decades, and was one of the original brokers with Norlite, which later became Mortgage Intelligence.



Al and Paula Roberts

un bureau de quartier dans le centre de Streetsville, et un solide groupe de dix associés qui travaillent à Mississauga, Belleville, Peterborough, Huntsville, North Bay et Toronto. Donna, avec huit employés et associés, a des bureaux à Orangeville, Alliston et Bradford.

Paula et Al Roberts se joignent au réseau de DLC

Dominion Lending Centres est fière d'annoncer que les vétérans du courtage Paula et Al Roberts ont rejoint le réseau avec tous leurs agents hypothécaires et fondé Le Groupe Roberts, franchise de DLC à Unionville (Ontario). Paul Roberts travaille dans le secteur du courtage depuis plus de deux décennies. Il a été l'un des premiers courtiers de Norlite, qui est devenue plus tard Intelligence Hypothécaire.

Invis signs Lance Cook and Canada's Best Mortgage in Victoria

Invis welcomes top broker Lance Cook, founder of CBM Canada's Best Mortgage in Victoria. "There were several reasons that I wanted to join a national network—increased compensation, more lender options, proprietary products, back end and regional support," says Cook. "I met with several national brokerages and chose Invis because they offered the best overall value."



Lance Cook


Invis admet Lance Cook et Canada's Best Mortgage de Victoria

Invis est heureuse d'accepter dans son équipe le courtier Lance Cook, fondateur Canada's Best Mortgage à Victoria. « Je désirais me joindre à un réseau national pour plusieurs raisons : rémunération accrue, meilleur choix de prêteurs, produits exclusifs, services administratifs et soutien régional, précise M. Cook. J'ai rencontré plusieurs maisons de courtage nationales et choisi Invis parce qu'elle offrait la meilleure valeur globale. »

Equity Lending!

Over 600 Million lent Since 1997

BRITISH COLUMBIA • ALBERTA • ONTARIO • ATLANTIC PROVINCES

 <p>CapitalDirect™ Let your house lend a hand.</p>	<p>UP TO 80%</p> <p>LTV Residential Private Money Lending</p>	<p>1st Mortgages Rates start at</p> <p>5.75%</p> <p>AND UP</p>	<p>2nd Mortgages Rates start at</p> <p>6.75%</p> <p>AND UP</p>
RATES & FEES ARE SUBJECT TO CHANGE WITHOUT NOTICE.			
Member CAAMP, AMBA, MBABC, BBB, Offices in Vancouver, Calgary, Edmonton & Toronto.			
<p>George Lay Business Development Manager British Columbia Phone: 604 329.6067 Fax: 604 430.3287 Toll Free: 800 625.7747 glay@capitaldirect.ca</p>	<p>Moe Haymour Business Development Manager Alberta North Phone: 780 919.9211 Fax: 780 665.6010 Toll Free: 800 959.9290 mhaymour@capitaldirect.ca</p>	<p>Paula Hutton Business Development Manager Alberta South Phone: 403 278.6200 Fax: 403 278.6296 Toll Free: 800 959.9290 phutton@capitaldirect.ca</p>	<p>Hugh Doggett Business Development Manager Ontario Phone: 905 299.6951 Fax: 905 824.7095 Toll Free: 800 814.2578 hdoggett@capitaldirect.ca</p>
<p>Trevor Bowie Business Development Manager Atlantic Provinces Phone: 902 894.7700 Fax: 902 894.7736 Toll Free: 866 830.7734 tbowie@capitaldirect.ca</p>			



*My deals run more efficiently.
My customers are happy.
I earn more.*

[IT'S NOT ROCKET SCIENCE.]



*Mes transactions sont plus efficaces.
Mes clients sont heureux.
Je gagne plus.*

[CE N'EST VRAIMENT PAS SORCIER.]

Les nouveaux outils et initiatives audacieux de MCAP sont conçus pour vous aider à alimenter votre productivité et vos revenus. Découvrez nos véhicules de croissances tels que le programme de fidélisation **MPoints** et le **Professeur**, notre portail 24/7 à l'intention des courtiers. Obtenez de meilleurs programmes et un meilleur service avec MCAP – votre meilleur choix.

MCAP's bold new initiatives and tools are designed to fuel your productivity and revenue. Explore our growth vehicles such as our loyalty program **MPoints** and **Professor**, our 24/7 broker portal. Get better programs and better service with MCAP – a better deal.

Pour en savoir davantage, allez
à l'adresse mcap.com/courtiers

To learn more, please visit:
mcap.com/brokers



[Votre meilleur choix^{MC}] **MCAP** **[a better dealTM]**

MCAP Service Corporation | Ontario Mortgage Brokerage #10515 | Ontario Mortgage Administrator #11692
Société de Services MCAP | Maison de courtage d'hypothèques (Ontario) n0 10515 | Administrateur d'hypothèques (Ontario) n0 11692



The hands on support of our
Regional Business Managers is just
one of the tools you'll get as a
FirstLine registered broker.

Call us today to get started.

Vesna Vasic

Vice President of Sales
Ontario and Eastern Canada

1.877.658.3660

Shane Lapointe

Vice President of Sales
Western Canada

1.866.683.8072